

Tartu Ülikool
Sotsiaal- ja haridusteaduskond
Ühiskonnateaduste instituut
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

Ave Eerma

**Kaitseväe Ühendatud Õppeasutuste
Kõrgema Sõjakooli reklaam ajateenijate ja
kadettide pilgu läbi**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Tiiu Taur, MA

Tartu 2015

Sisukord

Sissejuhatus	3
1. Töö teoreetilised ja empiirilised lähtekohad.....	5
1.1 Kooli turundamine	5
1.2 Reklaami vastuvõtt	7
1.3 Ülevaade sarnastest tudengitöödest	8
2. Kaitseväe Ühendatud Õppeasutuste Kõrgem Sõjakool	9
2.1 Nõuded KVÜÕA Kõrgemasse Sõjakooli kandideerijatele	10
2.2 Sõjakooli konkurents teiste kõrgkoolidega	11
2.3 KVÜÕA meedia- ja turundusgrupi roll kooli reklaamimises ja turundamises	12
3. Teistest uuringutest saadud tulemused	14
3.1 Kõrgema Sõjakooli reklaamikampaaniate analüüsist saadud tulemused	14
3.2 Kõrgemasse Sõjakooli kandideerinute seas läbi viidud uuringu tulemused.....	15
4. Uurimisküsimused ja eesmärk	16
5. Valim ja meetod	17
5.1 Valim	17
5.2 Meetod	18
6. Tulemused	22
6.1 Ajateenijate seas läbi viidud ankeetküsitluse tulemused	22
6.2 Kadettide hinnang seni kasutatud reklaamidele ja turundustegevustele	24
6.3 Kadettide hinnang Kõrgema Sõjakooli Facebooki lehekülje kasutusele.....	26
6.4 Kadettide hinnang Kõrgema Sõjakooli kodulehe kasutusele	27
6.5 Kadettide arusaam sõjakooli reklaamidest	28
6.6 Kadettide soovitus edaspidisteks reklaami- ja turundustegevusteks	29
7. Järeldused ja diskussioon	31
7.1 Sõnumid.....	31
7.2 Sihtrühmade määratlemine	32
7.3 Sihtrühmadele lähenemine ja kooli tutvustamine.....	33
7.4 Info- ja reklaamikanalid	35
7.6 Meetodikriitika	36
7.7 Töö võimalikud edasiarendused	37
7.8 Töö autori soovitus KVÜÕA meedia- ja turundusgrupi edasiste tegevuste planeerimiseks	38
Kokkuvõte	40
Summary.....	41
Kasutatud kirjandus	42
LISAD	44
Lisa 1. Ankeetküsimustik	44
Lisa 2. Fookusgrupiintervjuu kava	52
Lisa 3. Fookusgrupiintervjuu transkriptsioon.....	53

Sissejuhatus

Kaitseväe Ühendatud Õppeasutuste Kõrgem Sõjakool on ainus rakenduskõrgkool Eestis, mis annab sõjaväelise rakenduskõrghariduse ja ohvitseri auastme. Riigi kaitsevõime hoidmiseks ja riigikaitsevaldkonna edendamiseks on kaitseväe jaoks iga-aastane nooremohvitseride pealekasv elulise tähtsusega. Konkurentsivõimelisuse säilitamiseks ning asjalike ja arukate noorte köitmiseks on kooli jaoks oluline teada, millega noori sõjakoolist huvituma panna ja milliste kanalite abil nendeni jõuda. Bakalaureusetöö autorile on valitud uurimisteema hingelähedane ning vajalik, kuna käis 2013. ja 2014. aasta suvel Kaitseväe Ühendatud Õppeasutuste meedia- ja turundusgrupis erialasel praktikal ning töötab alates 2014. aasta augustist samas asutuses meediaspetsialistina.

Bakalaureusetööl on oluline rakenduslik väärtus, kuna sellega soovib autor kaardistada senise reklaami- ja turundustegevuse ning leida võimalusi uudseteks lähenemisnurkadeks. Selleks viis autor seminaritöö raames läbi uuringu Kõrgema Sõjakooli peamise sihtrühma ehk ajateenijate seas, millega soovis teada saada, milline on ajateenijate informeeritus õppimisvõimalustest sõjakoolis, millised on ajateenijate hoiakud sõjakooli suhtes ning millised on parimad kanalid ja viisid sõjakooli tutvustamiseks ajateenijatele. Lähtudes seminaritöös saadud tulemustest, uurib autor bakalaureusetöös, kuidas hindavad kadetid seniseid sõjakooli reklaame ning millised võiksid nende arvates olla uued lähenemised või reklaamide edasiarendused, et Kõrgemasse Sõjakooli kandideeriks teenistusse sobivad, õppimisvõimelised ning motiveeritud noored.

Bakalaureusetöös tutvustab autor koolide turundamise ning ülikoolivalikut mõjutavate asjaolude teoreetilisi ja empiirilisi lähtekohti, kirjeldab uurimisaluse kõrgkooli eripärasid ning annab ülevaate seminaritööst ja teistest uuringutest saadud tulemustest. Teised uuringud hõlmavad Kaitseväe Ühendatud Õppeasutuste kvaliteedigrupi läbi viidud sisseastujate küsitluste tulemusi, et teada saada, mis motiveeris Kõrgemasse Sõjakooli õppima tulnuid sellist valikut tegema ja millise sisuga Kõrgema Sõjakooli reklaami nad kõige kutsuvamaks ja

sobivamaks peavad. Lisaks sellele kasutab autor 2013. ja 2014. aasta suvel sõjakooli reklaamikampaaniate kutsuvust hindavaid analüüse, mille ise mõlemal aastal läbi viis.

Autor sõnastab uurimisküsimused ja töö eesmärgi ning kirjeldab kvalitatiivuuringu valimit ja uurimismeetodit, mille järel toob välja intervjuust saadud tulemused. Lõpuks teeb autor järeldused akadeemilistele lähtekohtadele ja uurimistulemustele tuginedes ning lõpetab töö kokkuvõtte ja kasutatud kirjanduse loeteluga. Bakalaureusetöö lisamaterjalidena on esitatud seminaritöös kasutatud ankeetküsimustik, bakalaureusetöö raames läbi viidud fookusgruupiintervjuu kava ning intervjuu transkribeering.

Uuringu tulemusi saavad oma töös kasutada Kaitseväe Ühendatud Õppeasutuste meedia- ja turundusgrupi (MTG) töötajad, kelle ülesandeks on tutvustada potentsiaalsetele õppima tulijatele sõjakooli, planeerida selleks erinevaid üritusi ning sündmuste kajastamist. MTG toetab loovlahendustega ka värbamiskeskust igal kevadel Kõrgema Sõjakooli reklaamikampaania läbiviimisel. Tööst saadud tulemused on vajalikud ka kaitseressursside ameti värbamiskeskusele ning reklaamiagentuurile, kellega värbamiskeskus ning MTG kampaania läbiviimisel tihedat koostööd teevad.

Autor tänab bakalaureusetöö valmimisse panustamise eest juhendajat Tiiu Tauri, kes toetas teda olulisel määral nõuannete ja ettepanekutega töö täiustamisel ning innustas rasketel hetkedel jätkama. Autor tänab ka Kaitseväe Ühendatud Õppeasutuste meedia- ja turundusgrupi ülemat kapten Kristjan Kostabit ning turundusspetsialisti Lauri Rikast, kes kasulike soovitusetega toeks olid ning vajadusel paindlikku tööaega võimaldasid. Tänu väärivad Kõrgema Sõjakooli kadetid, kes panustasid oma aega fookusgruupiintervjuus osalemiseks ning ajateenijad, kes ankeetküsimustikele vastasid. Suure tunnustuse saavad ka lähedased sõbrad, kes autorile bakalaureusetöö kirjutamise vältel vankumatuks moraalseks toeks olid.

1. Töö teoreetilised ja empiirilised lähtekohad

Autor annab teooriaosas analüütilise ülevaate sellest, kuidas toimub kõrgkoolide turundus ja sihtgrupi määratlemine ning kirjeldab reklaami vastuvõttu mõjutavaid tegureid. Töö teoreetilised lähtekohad põhinevad teadusartiklitel ja –uuringutel. Lisaks annab autor ülevaate, milliseid uuringuid kõrgkoolide turundusest ja värbamisest Eestis on tehtud.

1.1 Kooli turundamine

Kõrgkooli turundus peab lähtuma kooli huvidest, kuid seadma potentsiaalse tudengi silmis õpilase vajadused esikohale. Lisaks konkurentsile teiste koolidega peab ennast turundav kõrgkool arvestama sellega, et enamiku noorte jaoks on kõrgkoolivalik üks olulisemaid otsuseid senises elus ja lisaks piisavale informatsiooni pakkumisele tuleb kandideerijat julgustada oma valikut tegema.

Organisatsiooni reklaamistrateegia peab lähtuma oma positsioonist konkureerivate organisatsioonide seas. Nichollsi (1995, Tātar 2010 kaudu) sõnul on hariduskeskkond muutumas ning vaja on leida tasakaal kaubanduslikkuse ja professionaalsuse vahel. Üks võimalus kooli reklaamimiseks on läheneda potentsiaalsetele kooli õppima asujatele teadlikult nende tähelepanu võites ja käitumist soovitud suunas mõjutades. Võimalik on vähendada riski potentsiaalsete kandidaatide jaoks – lihtsustada nende otsustusprotsessi personaalse lähenemisega, andes kiiret ja täpset tagasisidet nende küsimustele. Turundusplaani kulgu hinnatakse selle põhjal, kui palju kandidaate näitab lisainfot küsides või kodulehte külastades huvi kooli õppima tulla (Nicholls 1995, Tātar 2010 kaudu).

Sihtrühmale lähenemiseks saab kool kasutada tunnetuslikke mõjutajaid nagu rahulolu, eesmärkide saavutamine ja eluolu parendamine (Bock, Poole & Joseph, 2014). Enamikul noortest täiskasvanutest ei ole kogemust keeruliste valikute tegemisel (Canterbury, 2000). Kogenematus ja teadmine sellest, kui suure kaaluga ülikooli valik on, paneb noored

täiskasvanud riskikartlikult käituma, mistõttu valivad nad kodulähedase kooli, minimeerivad kulusid, valivad selle, mis on neile tuttav ning otsivad parimat sobivust, kus nende arvates nendetaoline inimene end hästi võiks tunda (Karp *[aastaarv puudub artiklis]* :9, Canterbury 2000 kaudu). Seetõttu välistavad noored osade koolide pakkumised juba alguses (Canterbury, 2000).

Õppima kandideerijad ootavad ausust, mis aitab õiget valikut teha, kuid ülikoolid soovivad maksimeerida kandideerijate arvu. Õpilaste pärast võistlevate koolide tõttu kutsuvaks kujundatud turundus juhib tähelepanu õpilaselt konkurentsile (Canterbury, 2000). Konkurentsipositsiooni parendamiseks on ülikoolide jaoks oluline määratleda oma sihtrühmad. Kool saab teha strateegilise planeerimise kava potentsiaalsete õppima tulijate vajaduste, tausta ja eelduste põhjal (Bock et al., 2014). Mida täpsemalt organisatsioon seoses oma tegevusalaga oma sihtrühmasid valib, seda edukam organisatsioon turul on (Angulo et al. 2010, Rogers, Finley, & Patterson 2006, Bock et al. 2014 kaudu).

Harrison-Walker (2010, Bock et al. 2014 kaudu) nimetab kooli sisseastujaid klientideks ja jagab nad prioriteedi strateegia alusel kaheks: „õiged“, kes jäävad koolile truuks pikaks ajaks – kooli lõpetamiseni ja ka pärast seda, ning „valed“, kes ei ole pikas perspektiivis püsivad ning kel puudub vajaminev akadeemiline pädevus. Woo & Fock (2004, Bock et al. 2014 kaudu) lisavad veel kolmanda klientide grupi määratluse – „riskantsed õiged“ kliendid – nad võivad tulu tuua, kuid on olemas oht, et nad lahkuvad. Bock et al. (2014) arvates ei tohiks aga ülikoolid kasumlikkuse järgi võimalikke tulevasi üliõpilasi sihtgruppidesse jagada, sest see võib madalama potentsiaaliga õpilasi oluliselt heidutada ja neis rahulolematust tekitada.

Segmenteerimine ehk segmentide määratlemine toimub kandidaatide vajadustest ja eelistustest lähtudes. Kõrgkool oskab selle põhjal oma tarbijaid ehk kooli kandideerijaid määratleda ja mõista ning teha just neile sobivaid pakkumisi (Kotler & Keller 2009, Bock et al. 2014 kaudu). Sihtgrupid peavad olema kooli jaoks piisavalt suured ja tulutoovad, vastuvõtlikud ning ligipääsetavad (Kotler & Keller 2009: 121, Bock et al. 2014: 11-12 kaudu). Sihtgruppide valimisel saab kool arvestada nende ratsionaalseid eelistusi nagu kvaliteet, kooli kuvand, infrastruktuur, õppimis- ja karjäärivõimalused ning stipendiumid. Ka Dunnett, Moorhouse, Walsh & Cornelius (2012) peavad neid väärtusi tähtsaks õpilaste kõrgkooli valikul ning lisavad, et haridus ei ole ainult toode või teenus, vaid keeruline valik elus, mis mõjutab tulevikku ning hõlmab endas sotsiaalseid, psühholoogilisi ja majanduslikke riske ning hakkamasaamist.

Angulo et al. (2010) viisid Peruu läbi uuringu õpilaste sihtgruppidesse jagamise kohta. Uuriti, mida keskkooliõpilased ülikooli valikul hindavad. Uuringu tulemusena moodustus õpilastest kuus gruppi: iseseisvad, ettevõtjad, ratsionaalsed, unistajad, töökad ja emotsionaalsed. Bock et al. (2014) lähenevad sarnaselt, öeldes et kõrgkooli sihtrühmi saab grupeerida elustiili, ratsionaalsete ja emotsionaalsete mõjurite järgi.

1.2 Reklaami vastuvõtt

Reklaami eesmärk on edastada võimalikult suurele hulgale inimestele mingit sõnumit, mille reklaami loojad on konstrueerinud. Kommunikatsiooniprotsessi saab Stuart Halli (During, [aastaarv puudub kogumikus]) käsitluses vaadelda kodeerimise ja dekodeerimise mudeli järgi põimitud struktuurina, milles luuakse ja jäädvustatakse omavahel seotud, kuid üksteisest eristuvad osad: loomine, ringlusesse laskmine, tarbimine ning taastootmine. Igal osal on oma modaalsus, olemise vormid ja tingimused.

Hall (During, [aastaarv puudub kogumikus]) käsitleb televisioonis edastatavate sõnumite loomist. Sõnumi looja kodeerib sõnumi. Sõnumi levimine oleneb sellest, mil viisil vastuvõtjad sõnumi kätte saavad ning millisel viisil kasutavad. Sõnumi kasutamine tähendab alguses selle dekodeerimist ja selle tõlgendamist. Sõnumi tõlgendamist mõjutavad näiteks sotsiaalsed ja majanduslikud suhted ning inimeste varasemad arusaamad. Enne, kui sõnum saavutab mingi efekti, peab sõnum olema mõtestatult lahti kodeeritud. Taastootmise järgus selgub, kuidas ja kas vastuvõtja sõnumile reageerib. Sõnumid võivad rohkete tähendus- ja tõlgendamisvõimaluste tõttu vastuvõtjale arusaamatud või eksitavad olla. Seega ei pruugi vastuvõtjad sõnumit vastu võtta või sellest aru saada samamoodi, nagu saatjad seda planeerinud on. Sõnumi vastuvõtmine võib tunduda valikuline, kuid ei pruugi seda olla, vaid toimib siiski mingi kindla mustri järgi.

Kelly, Lawlor & O'Donohoe (2005) sõnul saab reklaamiga luua sotsiaalseid ja kultuurilisi diskursusi. Viidates McCrackeni (1986:74, Kelly, Lawlor & O'Donohoe, 2005 kaudu) mõistele „tähenduse edastamine“, selgitavad autorid, et reklaam edastab tähendusi sotsiaalsete diskursuste omastamise ja liitmise ning kultuuriruumiga sidumise teel. Reklaamil on

dialoogiline ja intertekstuaalne struktuur (Cook, 1992, Fowles, 1996, O'Donohoe, 1997, Kelly, Lawlor & O'Donohoe, 2005 kaudu).

1.3 Ülevaade sarnastest tudengitöödest

KVÜÕA Kõrgema Sõjakooli sihtrühma uurimise puhul on tegu väga spetsiifiliselt määratletud uuringuga ning ainsa ajateenijate sõjakooli värbamist puudutava uurimistöö on koostanud Kristjan Kostabi 2009. aastal. Tema bakalaureusetöö teemal „Kaitseväe Ühendatud Õppeasutuste Kõrgema Sõjakooli kuvand ajateenijate seas“ analüüsib lisaks pealkirjas märgitud teemale ka seda, milliste kanalite kaudu on ajateenijate arvamus Kõrgemast Sõjakoolist välja kujunenud ning millised on ajateenijate hoiakute erinevused nende vahel, kes soovivad ja kes ei soovi Kõrgemasse Sõjakooli õppima tulla.

Kristjan Kostabi on kasutanud oma töös kvantitatiivset uurimismeetodit: vastused on saadud ankeetküsitluse põhjal. Kostabi uurimusest selgus, et kõige rohkem saavad ajateenijad infot Kõrgema Sõjakooli kohta ülematelt, sõjakooli tutvustusest väeosades, värbamiskeskusest ja erialameediast. Vähem on saadud infot internetist ja sõpradelt (Kostabi, 2009).

Merit Karise annab oma 2002. aastal avaldatud magistritöös „Reklaam kui sotsiokultuuriline kommunikatsioon“ ülevaate erinevate koolkondade reklaami käsitlestest, selgitab, miks reklaam on sotsiokultuuriline kommunikatsioon ning analüüsib reklaame keelest, visuaalidest ja muudest kriteeriumitest lähtuvalt.

Kõrgkooli valikul kasutatavate kommunikatsioonikanalite kohta on kirjutanud oma bakalaureusetöö Maaülikooli tudeng Kaie Tralla (2013). Lähtudes pealkirjast on sarnasel teemal kirjutanud oma magistritöö Maaülikooli tudeng Leena Kondratjeva (2012). DSpace-i juurdepääsupiirangu tõttu ei ole võimalik nende uurimistöödega lähemalt tutvuda. Bakalaureusetöö autorile teadaolevalt ei ole kõrgkoolide turundamise kohta Eestis rohkem uuringud tehtud.

2. Kaitseväe Ühendatud Õppeasutuste Kõrgem Sõjakool

Kaitseväe Ühendatud Õppeasutuste Kõrgem Sõjakool on kõrgkool, mis pakub Eestis ainsana sõjaväelist rakenduslikku juhtimisalast kõrgharidust. Sellesse kooli õppima kandideerijad peavad arvestama kandidaadile seatud nõudmistega, kuid samas pakub Kaitsevägi kadettidele hüvesid, mida teistes kõrgkoolides ei võimaldata. Tihedama selekteerimise tulemusena saavad kooli õppima need noored, kes ka suurema tõenäosusega koolis hakkama saavad ning pärast kolme aastat õpinguid kõrghariduse omandavad. Sõjakool asub Tartus ning pakub nii rakenduskõrgharidusõpet (põhikursus) kui ka magistriõpet (keskastmekursus).

Kõrgema Sõjakooli peamise sihtrühma moodustavad 19-22-aastased ajateenijad ja reservväelased, kes on läbinud reservrühmaülema baaskursuse. Teine sihtrühm, kellele on oluline Kõrgemat Sõjakooli tutvustada, on gümnaasiumiõpilased, kes pärast keskhariduse omandamist kõrgkoolivalikuid kaaluma hakkavad. Kõrgema Sõjakooli sidusrühmad on keskkoolinoorte ja ajateenijate vanemad ja sugulased, kelle soovitusel võivad noore suunamisel olulist rolli mängida, uuringute põhjal samuti ka sõbrad. Näiteks Katri Kütti (2014) uuringust selgus, et pooled vastanutest said informatsiooni sõjakooli kohta oma sõpradelt.

Kõrgem Sõjakool pakub kooli vastuvõetutele igal kuul makstavat kadetipalka, mis 2015. aasta aprilli lõpu seisuga on esimese kursuse kadettidele ligi 600 eurot (bruto), palk tõuseb iga aastaga ligi 50 euro võrra. Lisaks on tagatud kadettidele tasuta majutus kooli ühiselamus, sportimis- ja vaba aja veetmise võimalused, tasuta meditsiiniline ravi, sealhulgas hambaravi, sõjaväeline varustus ning garanteeritud töökoht pärast kooli lõpetamist. Kadette seob kooliga teenistuskohustus, mis kinnitatakse käskkirjaga, mis kohustab tudengil õpingute katkestamise või varasema teenistusest lahkumise korral hüvitama kindlaks määratud summas (1200 eurot õppeaasta kohta) tema senised väljaõppekulud (KSK kodulehekül, 2015).

Kaitseväe Ühendatud Õppeasutuste Kõrgemat Sõjakooli saab mitme iseloomuliku tunnuse põhjal nimetada „totaalseteks institutsioonideks“ (Goffman 1961, Canterbury 2000: 16 kaudu), sest definitsiooni järgi pakutakse taolises koolis „toitlustust, elukohta, vaba aja veetmise võimalusi, treenimisvõimalust, tööd, sotsialiseerumist, haridust ja nõustamist“ (Canterbury,

2000: 16). Totaalsed institutsioonid piiravad ja mõjutavad sealseid inimesi oluliselt (Canterbury, 2000: 16). Olenemata sellest, et Goffman selle mõiste juba 1961. aastal avaldas, kasutab seda mõistet kindlat tüüpi keskkonna iseloomustamiseks ka Anna Odrowaz-Coates oma 2015. aasta mais avaldatud teadusartikli ühe nurgakivina (Odrowaz-Coates, 2015). Bakalaureusetöö autor järeltab sellest, et „totaalse institutsiooni“ mõiste on ka tänapäevases kontekstis käsitletav.

Kõrgema Sõjakooli kadettidel on liikumisvabadust ja sotsialiseerumisvõimalusi koolist väljaspool rohkem kui Goffman seda oma mõistes ette näeb, kuid autori arvates on oluline ära märkida kadettide oluliselt tihedam seotus oma õpingukaaslastega kui tavaülikoolides. Õppekohtade arvu (koolitustellimuse) määrab Kaitseväge juhataja Kaitseministeeriumiga kooskõlastatult. Põhikursuse koolitustellimus 2014. aastal oli 72 õppurit (maavägi 55, õhuvägi 7, merevägi 10) ja keskastmekursusel 20 õppurit (Kütt, 2014).

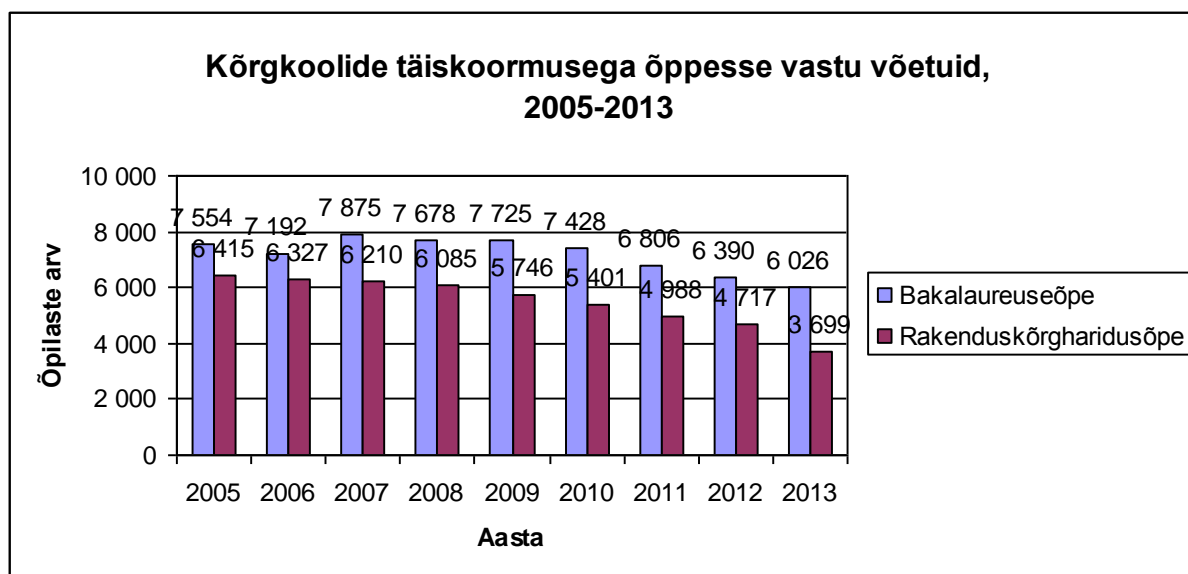
2.1 Nõuded KVÜÕA Kõrgemasse Sõjakooli kandideerijatele

Kaitseväge Ühendatud Õppeasutuste 2015. aasta sisseastumiskriteeriumid näevad ette, et põhikursusel õppimise eelduseks on tegevteenistusse asumine Kaitseväes, seal hulgas vastavus kaitseväge teenistuse seaduse § 83 kriteeriumitele (kandidaat peab olema Eesti kodakondsuse ja täieliku teovõimega ning vastama tegevväelase tervisenõuetele jm), valdama eesti keelt B2 keeleoskustasemel, omama keskharidust ning olema läbinud ajateenistuse. Isik võib kandideerida sõjakooli ka enne ajateenistuse läbimist.

Kui eelnevalt oli naiskadettidele kohustuslik vaid sõduri baaskursuse läbimine enne sõjakooli astumist, siis alates 2014. aastast õppima asujatele kehtib võrdne ajateenistuse läbimise kohustus nii mees- kui ka naiskandidaatidele. Kandidaadid peavad läbima akadeemiliste võimete testi, kutsesobivusvestluse ja üldfüüsilise testi. Gümnaasiumi kuld- või hõbemedaliga lõpetanud kandideerivad väljaspool paremusjärjestust üldfüüsilise testi ja kutsesobivusvestluse põhjal (KSK kodulehekülg, 2015).

2.2 Sõjakooli konkurents teiste kõrgkoolidega

Teiste kõrgkoolide konkurents on Kõrgema Sõjakooli jaoks suurenenud, sest alates 2013. aasta suvest on tudengitele õppekava normide täitmisel ka teistes koolides kõrgharidus tasuta. Statistikaameti (2014) andmetel on rakenduskõrghariduse täiskoormusega õppesse vastuvõetute arv alates 2005. aastast iga aastaga vähenenud ja sama tendents on bakalaureuse täiskoormusega õppes alates 2009. aastast (Joonis 1). Kõrgkooli õppima tulijate vähenemise tõttu suureneb koolide omavaheline konkurents.



Joonis 1. Kõrgkoolide täiskoormusega õppesse vastu võetuid aastatel 2005-2013 (Statistikaamet, 2014, autori joonis).

Kõrgem Sõjakool konkureerib seega teiste kõrgkoolidega, kes uutest tudengitest samavõrd huvitatud on. Sõjakooli jaoks suurendab konkurentsi see, et sinna õppima asujatel peab olema läbitud ajateenistus, positiivselt sooritatud füüsilised katsed ja kutsesobivusvestlus ning õppur ei tohi olla kriminaalselt karistatud. Vähenenud kandideerijate arv on probleem, sest see langetab kandideerijatevahelist konkurentsi ja sellega seoses kooli õppima asuvate kadettide taset.

Katri Kütti (2014) koostatud sisseastujate aruandest selgub, et 2014. aasta suvel kandideeris Kõrgema Sõjakooli põhi- või keskastmekursusele (vastavalt bakalaureuse- ja magistriõppesse) 220 inimest. Küsitlusankeedi täitis 138 põhikursusele kandideerijat, kellest 48 (35%) esitasid avaldused ka teistesse kõrgkoolidesse. Suurimat konkurentsi pakkus sõjakoolile Tartu Ülikool

(13 vastajat), Tallinna Tehnikakõrgkool ja Eesti Maaülikool (mõlemal seitse vastajat) ning Eesti Mereakadeemia (kuus vastajat). Teisi koole nimetati neljal või vähemal korral. Samast uuringust selgus, et sisseastujad said sõjakooli kohta kõige rohkem informatsiooni sõjakooli kodulehelt (83% vastanutest), pooled vastanutest said infot sõpradelt või tuttavatelt (54%) ning kolmandik vastanutest sõjakooli Facebooki leheküljelt (33%), internetireklaamidest (33%) ja sõjakooli esindajatelt väeosadest (33%).

Olenemata mitmetest Kaitseväes pakutavatest hüvedest peavad sõjakooli kandideerijad vastama suuremale hulgale vastuvõtukriteeriumitele ning kooli õppima asudes täitma lepingus sätestatud kohustusi, seega on Kaitseväes pakutavatest hüvedest hoolimata teiste kõrgkoolide konkurents sõjakoolile tugev.

2.3 KVÜÕA meedia- ja turundusgrupi roll kooli reklaamimises ja turundamises

Eriala valimine ei ole kerge otsus, kuna noor seob end sellega elualaga aastateks, kui mitte aastakümneteks. Kaitseväe Ühendatud Õppeasutuste meedia- ja turundusgrupi (MTG) töötajate ülesanne on tekitada erinevate reklaami- ja turundustegevustega potentsiaalsetes koolituliijates huvi sõjakooli vastu ning suunata neid rohkemat informatsiooni otsima. Reklaami- ja turundustegevusi planeerides peab MTG arvestama nii kaitseväe turunduskommunikatsiooni plaanide kui ka sihtrühma meediatarbimisharjumustega, seal hulgas valima sobivad kanalid, millega kõige paremini oma sihtgrupini jõuda.

Bakalaureusetöö autor vestles Kaitseväe turunduskommunikatsiooni planeerimise küsimustes kaitseministeeriumi strateegilise kommunikatsiooni planeerija kapten Georgi Kokošinskiga, kelle sõnul on Eesti kaitseväe jaoks võtmeküsimuseks institutsiooni positiivse kuvandi säilimine avalikkuse silmis. „See peab kaasa aitama laiemalt elanikkonna kaitsetahte ja – valmiduse suurendamisele ning kitsamalt taktikaliste värbamisesmärgide täitmisele,“ ütles Kokošinski. "Emotsionaalselt ja imagoloogiliselt õigesti üles ehitatud kuvand on turundusstrateegiate oluline osa," lisas ta.

MTG lähtub oma töös Kaitseväe peastaabi strateegilise kommunikatsiooni osakonna kirja pandud üldisest Kaitseväe teavitustöö kontseptsioonist ning juhend teavitustöö korralduseks Kaitseväes. MTG-l endal on täpsemalt määratletud teemade legend, kus on erinevate sündmuste puhul detailselt välja toodud sellele vastav koht, planeeritud tegevus ja teavitus, sihtgrupp, fookus, põhisõnum, kasutatavad sõnumid, eesmärk, oodatav efekt ning kanalite valik.

MTG kasutab sihtrühmani jõudmiseks igapäevaste internetikanalitena kodulehte ning Facebooki lehekülge. Võrgustiku analüüsimiseks kasutatakse kodulehel Google Analyticsit ja Facebookis Insightsi. Kodulehel uuritakse, milliseid lehti ja alamlehti enim külastatakse ja millistele tullakse tagasi. Samuti näitab Google Analytics ära külastajate vanuse, soo ja piirkonna, kus noor elab, juhul kui kasutaja on end Google'i kontole sisse loginud. Facebookis näitab Insights ära lehe külastatavuse, postituste populaarsuse ning selle, kui paljudeni postitus on jõudnud, uued lehega liitujad ja nende vanusegrupid.

Vastavalt külastajate reageeringule jätkavad MTG töötajad sedalaadi postituste kirjutamist, mis rohkem tähelepanu saavad (meeldimiste, jagamiste ja kommentaaride põhjal) või muudavad järgmistes postitustes sisu, kui on aru saada, et külastajatele ei tundu postitused kutsuvad. Välja on kujunenud, et kodulehelt saavad informatsiooni eelkõige sisseastumise kohta infot otsivad külastajad. Facebookis toimub aga sotsiaalmeediale omane regulaarne fotode ja lugude postitamine, mille eesmärk on tekitada külastajates huvi ja julgustada neid kodulehelt lisainformatsiooni otsima.

3. Teistest uuringutest saadud tulemused

3.1 Kõrgema Sõjakooli reklaamikampaaniate analüüsist saadud tulemused

2013. ja 2014. aasta juunikuus viibis bakalaureusetöö autor erialasel praktikal Kaitseväe Ühendatud Õpeasutuste meedia- ja turundusgrupis. Ühe praktikaülesandena viis autor kvantitatiivuuringuga läbi tänavaja internetiküsitluse, et hinnata sõjakooli reklaamikampaania kutsuvust sõjakooli sihtrühmaga samas vanuses olevate inimeste seas.

Mõlemal aastal küsitles autor 50 inimest tänaval ning 50 inimest internetis ning sai ankeetküsitluse vastuste põhjal teada, millised reklaamikampaania sõnumid olid küsitletute jaoks kõige kutsuvamad. Tänavapostide külge paigutatud prügikastide peal olid plakatitele trükitud sõnumid, nii et igal järgneval prügikastil oli erinev sõnum. Internetis läbi viidud reklaamikampaanias vaheldusid samasugused sõnumid *banneritel* ehk reklaamribadel.

2013. aastal koosnes Kõrgema Sõjakooli reklaamikampaania kuuest erinevast sõnumist, mis tutvustasid erinevaid võimalusi Kõrgemasse Sõjakooli astujatele. 2014. aasta reklaamikampaanias oli kaheksa sõnumit. 2013. aasta reklaamikampaaniast jäeti 2014. aasta kampaaniasse alles kolm kõige populaarsemat sõnumit.

2013. aastal hinnati kõige kutsuvamaks sõnum „Võitma õpid Sa igal juhul. Kõigepealt iseennast“. 2014. aastal platseerus see sõnum neljandale kohale. Nii 2013. kui ka 2014. aastal hinnati kutsuvuselt teisele kohale sõnum „Kas tahad õppida eriala, mis garanteerib Sulle töökoha?“. 2013. aastal valiti kutsuvuselt kolmandale kohale sõnum „600 eurot on korralik kuupalk. Õppimise eest“. 2014. aastal platseerus see sõnum esikohale. 2014. aastal pääses esikolmikusse sõnum „Kui tead, kes seisab Sinu kõrval, pole oluline, kes on Sinu vastas“, mille vastajad enim kordi (25 korral) kõige kutsuvamaks sõnumiks hindasid.

Mõlemal aastal on naistele suunatud reklaamid jäänud kutsuvuselt lõpupoole, 2013. aastal kutsuvuselt viimaseks ja 2014. aastal eelviimaseks. 2014. aasta reklaamikampaanias õhuväkke kutsuva sõnumina kasutusel olnud „Taevas oodatakse Sinu juhiseid“ jäi paljudele vastajatele arusaamatuks või seostati seda religiooni või surmasaamisega.

Mõlemal aastal hindasid üle poole vastajatest reklaamikampaaniat kutsuvaks – 2013. aastal 46 vastajat (53%) ja 2014. aastal 40 vastajat (55%). Kui 2013. aastal ei olnud reklaamikampaania kutsuv 25 vastajale (29%), siis 2014. aastal ei olnud kampaania kutsuv 9 vastajale (12%).

3.2 Kõrgemasse Sõjakooli kandideerinute seas läbi viidud uuringu tulemused

Kaitseväe Ühendatud Õppeasutuste kvaliteedispetsialist Katri Kütt viis 2014. aasta suvel Kõrgemasse Sõjakooli kandideerinute seas läbi küsitluse, millele vastas 72% sõjakooli kandideerinud noortest. Katri Kütti (2014) uuringu põhjal otsisid 83% sõjakooli kandideerinud noortest kooli kohta informatsiooni sõjakooli koduleheküljelt, sellele järgnesid sõjakooli Facebooki lehekülg ja internetireklaamid.

Pooled vastanutest said informatsiooni sõjakooli kohta oma sõpradelt. Ligi kolmandik vastanutest pidasid oluliseks võimalust sõjakooli esindajaga silmast silmainfomessidel või väeosas suhelda ning info saamist rühmaülemalt. Neljandik vastanutest sai Kõrgema Sõjakooli kohta infot lahtiste uste päevadelt või ajakirjandusest. Muude infoallikatena nimetati peamiselt tuttavaid, kes on ise Kõrgemas Sõjakoolis õppinud, riigikaitsetunde ja värbamiskeskust.

Kõrgema Sõjakooli reklaamikampaania, mille kutsuvust ka bakalaureusetöö autor hindas, oli natuke rohkem kui pooltele vastanutest veebis silma jäänud. Pooltele oli kampaania silma jäänud tänavapildis piilaritel ja prügikastidel. Üle 90% kõigist vastanutest ütlesid, et leidsid otsitud informatsiooni üles.

4. Uurimisküsimused ja eesmärk

Bakalaureusetöö eesmärk on hinnata Kõrgema Sõjakooli senist reklaamitegevust ning selgitada välja parimad sõnumid ja viisid Kõrgema Sõjakooli reklaamimiseks edaspidi. Selleks kasutab töö autor oma seminaritöö raames läbi viidud kvantitatiivuuringu tulemusi ning lisaks sellele viis läbi fookusgruupiintervjuu Kõrgema Sõjakooli kadettidega.

Kvantitatiivuuringus palus töö autor täita ajateenijatel ankeetküsitlust, kus uuris, milline on nende informeeritus Kõrgemast Sõjakoolist, motiveeritus sinna õppima asuda ning milliste kanalite kaudu jõuaks info Kõrgemast Sõjakoolist kõige paremini nendeni. Kadettidega läbi viidud fookusgruupiintervjuus soovis autor õppuritelt teada saada, kuidas nad hindavad Kõrgema Sõjakooli reklaamimist erinevates kanalites, millise reklaamiga on sobiv noortele sõjakooli tutvustada ning mida võiks reklaamides muuta või parandada.

Bakalaureusetöö autor sõnastas järgmised uurimisküsimused:

1. Millist infot ja milliste kanalite kaudu ajateenijad Kõrgema Sõjakooli kohta saavad?
2. Kuidas hindavad Kõrgema Sõjakooli kadetid seni kasutatud reklaame ning turundustegevusi;
3. Milliseid sõnumeid peaks Kõrgem Sõjakool kadettide arvates oma reklaamides ja kampaaniates rakendama?
4. Millised oleksid kadettide arvates Kõrgema Sõjakooli reklaamide parendamisvõimalused ja uued lähenemised?

Vastused uurimisküsimustele on esitatud järelduste ja diskussiooni peatükis teemade kaupa. Ajateenijate uuringust saadud tulemused on esitatud erinevate teemade lõikes väiteid toetava materjalina. Samuti on toodud kadettide soovitusel edaspidiseks arendustegevuseks vastavate teemade alapeatükkides.

5. Valim ja meetod

Valimi ja meetodi peatükis kirjeldab autor bakalaureusetöö valimi ehk ajateenijate ja kadettide selekteerimise põhimõtet ning meetodeid, mida uuringute läbiviimiseks kasutas ja kuidas saadud informatsiooni töötles.

5.1 Valim

Ühe osa valimist ehk kvantitatiivuuringu valimi moodustavad ajateenijad, Kõrgema Sõjakooli peamine sihtrühm. Valimi suurus on 180 ajateenijat: 60 Tapa õhutõrjepataljonist, 60 Tapa pioneeripataljonist ja 60 Kuperjanovi jalaväepataljonist. Uuringu läbiviimise ajal, 25. aprillil 2014 teenis aega kaitseressursside ameti andmete põhjal kokku 2740 ajateenijat. Valim moodustab 6,57% kõigist sel perioodil aega teeninud kutsealustest. Töö autor valis ajateenijad erinevatest väeosadest ja pataljonidest selleks, et võrrelda vastuste erinevusi ja saada väikese representatiivsuse kompenseerimiseks vastuseid võimalikult erineva väljaõppega ajateenijatelt.

Teise osa valimist ehk fookusgrupiintervjuu valimi moodustavad kuus KVÜÕA Kõrgema Sõjakooli kadetti, kelle nimed on töö autorile teada. Anonüümsuse huvides on kadettide nimed asendatud tähistega K1, K2, K3, K4, K5 ja K6. Bakalaureusetöö autor valis fookusgrupiintervjuu läbiviimiseks kadetid järgnevalt:

K1: teise õppeaasta õhuväe õppesuuna naiskadett;

K2: esimese õppeaasta maaväe õppesuuna naiskadett,

K3: kolmanda õppeaasta õhuväe õppesuuna meeskadett

K4: kolmanda õppeaasta maaväe õppesuuna meeskadett;

K5: kolmanda õppeaasta maaväe õppesuuna meeskadett;

K6: teise õppeaasta maaväe õppesuuna meeskadett.

Valimi moodustumisel lähtus töö autor sihipärasusest: esindatud on nii mees- kui ka naiskadetid erinevatest väeliikidest ja erinevatelt õppeaastatelt. Samas olenes valimi moodustamine kadettide võimalusest ja soovist fookusgrupiintervjuus osaleda. Töö autor valis intervjuul

osalejad vabatahtlikkuse alusel, kuna ülema käsu korras ei oleks kadetid olnud nii motiveeritud osalema ja täpset infot andma.

Kadettide osalemisvõimalused olenesid ka nende väljaõppetsüklist – osasid kadette ei olnud võimalik kaasata, kuna nad viibisid õppehoonest eemal või olid muude koolikohustustega liialt hõivatud. Seetõttu ei saanud autor intervjuusse kaasata mereväe õppesuuna kadette, kelle väljaõpe Tallinnas Tallinna Tehnikaülikooli Mereakadeemias toimub.

Töö autor viis kvalitatiivse uuringu ehk fookusgruupiintervjuu läbi just sõjakooli kadettide, mitte sõjakooli peamise sihtrühma ehk ajateenijatega, kuna autori arvates on oluline teada kadettide arusaamu ja arvamusi sõjakooli reklaamidest. Kadetid esindavad sõjakooli nii infomessidel, lahtiste uste päevadel, väeosades rääkimas käies kui ka mujal, ning turundus ja reklaam ei anna tulemusi, kui kadetid, kes peavad esitama neile ette kirjutatud väiteid, neid ise ei usu või ei poolda. Samuti võivad kadetid näha koolielu teisiti kui meedia- ja turundusgrupis töötavad inimesed, kes reklaami- ja turundustegevusi planeerivad. Selleks, et jääda kooli reklaamides ausaks ning usutavaks, on oluline nii reklaami koostajatel kui ka edastajatel ühel meelel olla.

5.2 Meetod

Uurimisprobleemile saab läheneda nii kvantitatiivset kui ka kvalitatiivset uurimismeetodit kasutades. Töö autor soovis kasutada mõlemat, seega viis seminaritöö raames läbi kvantitatiivse uuringu Kõrgema Sõjakooli peamise sihtrühma ehk ajateenijatega ning bakalaureusetöö raames fookusgruupiintervjuu sõjakooli kadettidega.

Kvantitatiivuuringu jaoks viis autor Google Docsi ankeetküsitluse vormi kasutades läbi prooviküsitluse, millele vastas kümme ajateenijat. Seejärel täiendas ja parandas töö autor küsimustikku ning külastas 2014. aasta aprilli lõpus Tapa ja Kuperjanovi väeosasid, kus kohtus ajateenijatega väljaõppealal, tutvustas ennast ja uurimuse läbiviimise eesmärki, jagas küsitlusankeedid (Lisa 1) laiali ning tänas hiljem ankeetidele vastajaid.

Küsimuste iseloomu järgi oli küsimustik võimalik jagada neljaks: üldteadmised Kaitseväe Ühendatud Õppeasutuste Kõrgemas Sõjakoolis pakutavate õppimis- ja olmetingimuste kohta ja võimalused pärast kooli lõpetamist, infokanalid, mille kaudu vastaja Kõrgemast Sõjakoolist on

kuulnud, vastaja hinnang sõjakoolis pakutavatest hüvedest ja kutsuvus ning vastajate sotsiaaldemograafilised andmed. Ankeetidest saadud andmete töötlemiseks kandis autor vastused kodeeritult tabelitöötlusprogrammi Microsoft Excel ning kasutas tulemuste analüüsiks Exceli statistilisi võimalusi ning kirjutas tulemused välja küsimuste kaupa.

Küsitlusankeedi 21. küsimuses oli esitatud kuus sõjakooli 2013. aasta reklaamikampaania sõnumit. Uurija palus ajateenijatel need sõnumid kutsuvuse põhjal järjestada, märkides number ühega kõige kutsuvama sõnumi ning number kuuega kõige vähem kutsuva sõnumi. Sõnumite kutsuvuse järjestamiseks andis uurija sõnumitele väärtused; kõige kutsuvam sõnum sai kuus punkti, sellest järgmine viis punkti ja nii edasi. Kõige vähem kutsuvam sõnum sai ühe punkti. Lõpuks liitis uurija punktisummad kokku ning luges enim punkte saanud sõnumi kõige kutsuvamaks.

Võtnud aluseks tulemi, et ajateenijate jaoks on oluline saada informatsiooni kooli kohta nii seal õppivatelt kadettidelt kui ka internetist, otsustas töö autor bakalaureusetöö raames läbi viia kvalitatiivse uuringu kadettide seas, et selgitada välja nende arvamus senisest sõjakooli reklaamimisest ning leida uusi ideid ja lahendusi sõjakooli tutvustamiseks ja reklaamimiseks.

Kvalitatiivse andmekogumismeetodina kasutas bakalaureusetöö autor fookusgruupiintervjuud, mille viis läbi kuue kadetiga. Töö autor kutsus kadetid pärast tööpäeva lõppu klassiruumi, kus toolid olid asetatud ringikujuliselt, et luua võimalikult vaba õhkkond aruteluks. Samuti pakkus uurija kõigile osalejatele šokolaadikommi, et alustuseks mõttetööd ergutada. Infojäädvustusvahendina kasutas uurija diktofoni ning statiivile kinnitatud videokaamerat. Uurija lähtus enne intervjuud koostatud intervjuu kavast (Lisa 2). Intervjuu sõnasõnaline transkriptsioon on toodud bakalaureusetöö lisades (Lisa 3).

Uurija alustas intervjuud enda ja intervjuu eesmärgi tutvustamisega ning seejärel tutvustasid end kadetid. Soojendusküsimusena küsis uurija, mis seostub kadettidele mõistega „sõjakooli reklaam“. Uurija jätkas intervjuud, küsides kadettidelt, mis mõjutas kadettide otsust sõjakooli õppima tulla ning kas reklaamil oli selles mingi roll. Järgmises teemaplokis palus uurija kadettidel hinnata praegu kasutusel olevaid või hiljuti kasutusel olnud reklaame ja tegevusi ning jätkas spetsiifilisemalt Facebookis ja kooli kodulehel pakutava informatsiooni analüüsimist. Uurija ei näidanud kadettidele sõjakooli reklaame, vaid küsis küsimusi kadettidele meelde jäänud reklaamide põhjal.

Fookusgrupiintervjuu jätkudes palus uurija kadettidel uusi lahendusi ja ideid välja pakkuda. Enne intervjuu lõppu andis uurija kadettidele võimaluse rääkida intervjuu käigus tekkinud mõtetest ning lõpuks tegi kokkuvõtte ja tänas osalejaid. Abimaterjalina kasutas uurija A6 suuruses märkmepaberid, jagades need kadettidele individuaalülesannetes märkmete tegemiseks. Individuaaltöö hõlmas kahele küsimusele vastamiseks eelnevalt märkmete tegemist. Kirjutusvahendit on kõigil kadettidel kohus endal kaasas kanda, seega ei võtnud uurija neid ise kaasa. Ankeetküsitluse ja fookusgrupiintervjuu läbiviimiseks taotles bakalaureusetöö autor loa Kaitseväe ja Kaitseliidu riigisaladuse kaitse komisjonilt.

Fookusgrupiintervjuu analüüsil kasutas autor kvalitatiivset ning juhtumiülest ehk horisontaalset analüüsi (Kalmus, Masso & Linno, 2015). Selline meetod on antud töö puhul otstarbekas, kuna mitmel korral vastasid kadetid küsimustele etteruttavalt või tagasiulatuvalt. Samuti liitis autor järelduste peatükis kadettidelt ja ajateenijatelt saadud informatsiooni eelnevatest uuringutest ning teoreetilistest lähtekohtadest pärineva informatsiooniga. See meetod võimaldas leida mitut uuringut läbivad väited ja korrapärad. Töö autor kasutas tulemuste grupeerimiseks koode ja alamkoode, mis on toodud tabelis (Tabel 1).

Tabel 1. Koodid ja alamkoodid.

Kood	Alamkood
Kuulis sõjakoolist esimest korda	Põhikool, keskkool, ajateenistus, sõbrad, kaitseväelased (kadetid, rühmaülemad), ajakirjad, sotsiaalmeedia, internet.
infokanal	Internet, koduleht, Facebook, sotsiaalmeedia, otsekontakt (kadett), lahtiste uste päev ,töövari, infomess, rühmaülem.
reklaamikanal	Väeosa, internet, televisioon, väljaanded, prügikastid, plakatid
sõnumid	Palk, töökoht, vorm, võitmine, hüved, kohustused.
soovitused	Rääkida hüvedest ja kohustustest, riigikaitsetunnid, pastapliiatsid, video, töövarjupäev, lahtiste uste päev, silmast silma, infomessid

Lisainformatsiooni otsimine	Internet, koduleht, sotsiaalmeedia, Facebook, sõbrad, kadetid, rühmaülemad, tegevteenistujad, lahtiste uste päev
Mis motiveerib kooli astuma	Kaitsevägi, riigikaitse, (hea) kõrgharidus, töö, palk, garantiid, auaste, vorm.

Järelduste peatükis grupeeris autor teemad mõnevõrra ümber, kuna nii oli võimalik selgemini kogu bakalaureusetöös kirjutatud materjali vahel seoseid luua.

6. Tulemused

Tulemuste peatükis toob töö autor välja ajateenijate arvamuse ja informeerituse Kõrgemast Sõjakoolist ning infokanalid nendeni jõudmiseks. Lisaks sellele esitab autor kadettide arvamuse ja ettepanekud intervjuus käsitletud teemadel ning ilmestab neid intervjuu tsitaatidega, mis on esitatud kaldkirjas.

6.1 Ajateenijate seas läbi viidud ankeetküsitluse tulemused

Seminaritöö (Eerma, 2015) raames läbi viidud ankeetküsitlusele vastas 180 ajateenijat õhutõrjepataljonist, pioneeripataljonist ning jalaväepataljonist. Küsitluses osalenud ajateenijad moodustasid 6,57% kõigist sel perioodil aega teeninud kutsealustest. Pioneeripataljoni ajateenijate täidetud ankeetidest viis tükki olid rikutud, seega pani töö autor tulemused ja järeldused kirja 175 täidetud ankeedi põhjal. Mõned vastajad olid osadele küsimustest vastamata jätnud.

Kolmandik küsimustikule vastajatest kuulsid esimest korda Kõrgemast Sõjakoolist põhikoolis ning kolmandik keskkoolis. 27 vastajat (15%) kuulis sõjakoolist esimest korda ajateenistuses olles. Neljandik vastajatest (42 ajateenijat) oli kuulnud esimest korda sõjakooli kohta oma sõpradelt. Viiendik vastajatest (35 ajateenijat) sõjakooli esindajatelt ehk kadettidelt või kaadrikaitseväelastelt. Ajakirjanduse või sotsiaalmeedia kaudu oli sõjakoolist esimest korda kuulnud 29 vastajat, riigikaitsetunnis 22 vastajat.

Ligi viiendik küsimustikule vastanud ajateenijatest (33 vastajat) on otsinud ise lisainformatsiooni Kõrgema Sõjakooli kohta, 28 internetist ja ülejäänud sõjakoolis õppivatelt sõpradelt või ajateenistuses rühmaülemalt. Küsimustikule vastanutest 40 ütles, et soovivad saada rohkem infot õppimis- ja karjäärivõimaluste kohta. Pooled vastanutest eelistavad saada infot interneti teel: kooli kodulehelt ja sotsiaalmeediast (Facebookist). Enamik ülejäänud

vastajatest soovivad saada infot silmast silma, ehk kadettidelt, kes koolis õpivad ning mõnevõrra vähem nimetati rühmaülemaid ja teisi tegevteenistujaid, kes sõjakooli on lõpetanud. Üksikud vastajad märkisid ära, et infot võiks saada tudengivarjuna ja lahtiste uste päeval.

Ankeetküsitluse vastustest selgus, et rohkem kui pooltele vastanud ajateenijatest oli rühmaülem tutvustanud õppimisvõimalusi Kõrgemas Sõjakoolis. Kümnendik küsitlusele vastanud ajateenijatest (17 ajateenijat) soovib Kõrgemasse Sõjakooli õppima minna. Neist pooltel tekkis see soov ajateenistuses olles. Kõrgemasse Sõjakooli astuda soovijate sõnul motiveerib neid huvi kaitseväe ja riigikaitse vastu, koolist saadav hea kõrgharidus, kindel ja huvitav töö, palk, auaste ja vorm. Need ajateenijad, kes Kõrgemasse Sõjakooli õppima minna ei soovi, põhjendasid oma otsust sellega, et nad on juba muu erialavaliku teinud, õpivad teistes ülikoolides või puudub huvi riigikaitsevaldkonna vastu.

Ankeetküsitlusele vastanud 175 ajateenijast üle kolmveerandi ehk 136 ajateenijat vastasid, et on Kõrgema Sõjakooli reklaame näinud. Ajateenijad said märkida mitu vastusevarianti, kus nad sõjakooli reklaame näinud on. 91 ajateenijat oli reklaami näinud väeosas, kus aega teenivad. Sellele tulemusele järgnesid peaaegu võrdsete arvudega internet (66 ajateenijat), televisioon (64 ajateenijat) ning erialased väljaanded nagu Kaitse Kodu, Sõdur või Sõdurileht (62 ajateenijat). Ajalehtedes või ajakirjades oli sõjakooli reklaami näinud 43 ajateenijat, tänaval 32 ajateenijat ning kõige vähem raadios (6 ajateenijat). Bakalaureusetöö autorile teadaolevalt ei ole Kõrgemat Sõjakooli raadios reklaamitud, seega vastanud ajateenijad võisid reklaami segamini ajada Scoutspataljoni või mõne muu kaitseväe reklaamiga.

2013. aasta reklaamikampaania sõnumite kutsuvust hindas 158 ajateenijat, kelle arvates oli kõige kutsuvam sõnum „600 eurot on korralik kuupalk. Õppimise eest.“ Ajateenijad põhjendasid valikut sellega, et palga saamine võimaldaks neil koolis õppides toime tulla, pakuks kindlustunnet ning nende sõnul ei ole teistes kõrgkoolides stipendiumid nii suured. Ajateenijad valisid kutsuvselt teiseks sõnumi „Kas tahad õppida eriala, mis garanteerib Sulle töökoha?“. Vastanute sõnul pakub ka see sõnum turvatunnet, kuna tänapäeval on noortel raske tööd leida. Kutsuvuselt kolmas oli sõnum „Kas tahad õppida ametit, mis hoiab Sind alati vormis?“. Ajateenijate sõnul on head vormi toetav töökoht sportlikule inimesele lisaboonuseks. Paljud ajateenijad vastasid, et sõnumitena välja pakutud hüved ei pane neid sõjakooli kasuks otsustama, kui kutsumust ega huvi eriala vastu ei ole.

6.2 Kadettide hinnang seni kasutatud reklaamidele ja turundustegevustele

Selles alapeatükis toob autor välja nii positiivsed kui ka negatiivsed kadettide hinnangud seni kasutatud reklaamidele ja turundustegevustele.

Kadetid mäletavad oma ajateenistuses käimise ajast, et nende jaoks oli oluline vilistlastelt ja rühmaülematelt nende senise teenistuse kohta kuulda (K3, K4, K5). Vahetu suhtlus ning võimalus lisaküsimusi esitada löid eheda ettekujutuse nii Kõrgema Sõjakooli õpingutest kui ka avardasid silmaringi üldisemalt Kaitseväge teenistuse kohta. Samas ei pea oma õppimis- ja teenistuskogemustest rääkima vaid silmast silma, vaid võib teha ka videona, kus teenistujad erinevatest väeliikidest ja erialadelt kirjeldavad oma töö iseloomu.

K5: Mulle on meeldinud /---/ lugeda ja kuulda häid lugusid /.../ kuidas keegi on lõpetanud, /---/ õppinud, teeninud ja nii edasi. /---/ hea on näha, et mõjub hästi see kool.

K3: Mulle andis viimase tõuke ajateenistus. /---/ ülemused olid okeid ja tahtsin ka sarnaseks ülemuseks saada.

Nii kolmanda kui ka esimese õppeaasta kadetid (K2, K5) pidasid oluliseks töövarjupäeva, mis andis neile koolist selgema ülevaate ning aitas eriala valikul otsustada. Kadettide arvates on oluline ka lahtiste uste päevade korraldamine, sest need mõjutasid neid endid sõjakooli kasuks otsustama ning annavad küllastajatele võimaluse kadettidega silmast silma suhelda ja neile küsimusi esitada. Kadettide koostöö näitab samas kursuse ühtsust ning võimalusi ja oskusi koolis õppides erinevaid üritusi korraldada.

K6: /---/ lahtiste uste päev /---/[Üks kadett]rääkis hästi palju enda kogemusi ja kõik see mõjutas mind väga palju. /---/

K1: /---/ lahtiste uste päeval /---/ nägid, kuidas noh, kursus töötab koos, et midagi saavutada.

Kadettide arvates on Teeviit oluline viis noortele sõjakooli tutvustada. Kadettide arvamus läheb aga selles osas lahku, kuidas peaks sõjakooli tutvustama. Ühe kadeti arvates peaks sõjakooli esindajad Teeviidal väga viisakad ja sõbralikud olema ning mitte küllastajaid liigse sõjardlusega ära ehmatama. Teise kadeti arvates on aga sellisel juhul riskiks, et sõjakooli kandideerivad inimesed, kes sinna ei sobi. K3 lisab, oma seisukoha põhjenduseks, et oluline on rääkida nii sõjakoolis pakutavatest hüvedest kui ka kohustustest, mis tegevteenistusse astudes kaasnevad.

K3: /---/ minu arust üks kõige paremaid reklaame on ikkagi Teeviit. /---/ see on väga tähtis, kuidas me seal käitume või millised me oleme. selles suhtes. /---/ [Kui oleme]hästi sõbralikud /---/, [siis] inimesed tahavad tulla meie juurde, siis on suur pluss. /---/ Aga kui me /---/ näeme sellised jubedad sõjardid välja, /---/ siis keegi ei julge tulla.

Kadetid nimetasid ka riigikaitsetundidest sõjakooli kohta saadavat informatsiooni oluliseks ning üks kadett nimetas positiivseks reklaamiks häid pastapliiatseid. Positiivselt oli ühele kadetile meelde jäänud interneti testikeskkond, kus sai erinevaid ülesandeid lahendada.

Reklaamidest on positiivsetena kadettidele meelde jäänud videoreklaam „Vapruse kutse“, mida intervjuu vältel erinevatele küsimustele vastates korduvalt mainitakse. Veel toodi positiivselt meelde jäänutena välja „Vali juhtimisalane kõrgharidus“ (K6), „Pole oluline, kes on Su vastas, kui tead, kes on Su kõrval (K5) ning „Tee oma võidukäik“ (K4). Negatiivsete loosungitena nimetati „Taevast oodatakse Sinu juhiseid“ (K1, K3), kuna sellest ei saadud reklaami nähes aru ning loosung kõlas „naljakalt“ (K1). Kadetid nimetasid ka loosungi „Tühja kõhuga vägesid ei juhi“, kuid ei täpsustanud, kas see oli nende arvates hea või halb loosung.

Kolmanda õppeaasta kadetid ei mäleta, et oleksid plakatreklaami näinud, kui kooli sisse astusid (K2, K3, K4). Samuti ei mõjutanud kadettide sõnul reklaam neid sisseastumisel (K3). K4 sõnul on alles viimastel aastatel kooli reklaamimine esile kerkinud. Fookusgrupiintervjuust selgus, et kadettidele on Kõrgema Sõjakooli reklaamist jäänud enim meelde reklaamid prügikastidel. Kadetid suhtusid sellisesse sõjakooli reklaamimisse pigem negatiivselt ning arvasid, et sõjakooli ei peaks reklaamima prügikastidel olevatel reklaampindadel, öeldes, et see on koomiline (K3), kohatu (K1) ning labane (K6).

K1: Prügikastid ei ole väga koht, kuhu peale panna kooli reklaami. See nägi väga kohatu välja. Saa tegijaks ja siis on prügikasti peal umbes et.. ja siis näed veel, kuidas prükkar läheb sealt seda pudelit võtma /---/.

Naiskadettide arvates ei sobi naiste sõjakooli värbamiseks roosad reklaamid, sest need edastavad valesid või arusaamatuid sõnumeid (K2) ning ei loo õiget pilti sõjakoolist ja seal õppimisega kaasnevast (K1).

K1: /---/ Minu arust see [roosad reklaamid] on väga lame. /---/ minuga on võtnud nagu ühendust erinevad naised ja nad küsivadki, et kas ma pean sõjakoolis ka edasi seljakotti kandma või kas ma pean jooksmas käima, /---/.

Kadettide arvates ei sobi õpilasi kooli meelitada ka palgaga (K1, K6), kuna see võib tõmmata ligi valesid inimesi, kes ei tule kooli õigetest kaalutlustest. Kadettide arvates üritab sõjakool ebaoluliste teemadega populaarsust saavutada (K3), kuid ei räägi hüvede kõrval kohustustest (K1, K4). Kadettide arvates ei peaks reklaamimise eesmärk olema sisseastujate arvu

suurendada, vaid kutsuda kandideerima neid noori, kes sõjakooli sobivad (K4). Samuti peaks koolis pakutavate hüvede kõrval rääkima kohustustest (K1, K4).

6.3 Kadettide hinnang Kõrgema Sõjakooli Facebooki lehekülje kasutusele

Siin peatükis esitab autor kadettide hinnangud siiani tehtud Kõrgema Sõjakooli Facebooki-postitustele ning nende soovitusel postituste paremaks muutmiseks.

Ühe kadeti (K4) arvates on Facebookis tehtavad kajastused sobivad, kui nende eesmärk on teha asutuse toimimist läbipaistvamaks ning luua sidusust, kuid see kanal ei sobi värbamiseks. Osad postitused meeldivad kadettidele, kuna nad teavad neid kaasõppureid, kellest kirjutatakse (K2, K4, K5, K6) [kadetid peavad silmas „jäämurdja“ postitusi, mille eesmärgiks on näidata kaitseväelasi- õppureid tsiviilelulisest vaatepunktist, et tsiviilelanikud saaksid end samastada – autori märkus]. Kadett K2 aga arvab, et ehk ei ole võõrastel, kes isiklikult kõnealuseid kadette ei tea, neid jutte nii põnev lugeda.

K2: Mulle just meeldib neid lugeda, aga see ongi võib-olla see, et endal on huvitav lugeda, selle pärast, et sa tead, kelle kohta sa loed, aga võib-olla kui tavaline inimene loeb täiesti võõra inimese kohta, siis talle ei paku see mitte midagi.

Kadett K5 sõnul tegi nende kursus mõned aastad tagasi pöördumise kooli juhtkonnale, et laita sõjakooli Facebooki-kasutust, kuna nende arvates oli fookus sõjalistelt teemadelt õppetövälistele tegevustele nihkunud ning loovad sõjakoolist vale pildi. Sama kadett lisab, et aasta tagasi kajastatud teemad olid rohkem sõjalisi tegevusi kajastavad kui praegu, aasta hiljem. Teine kadett (K4) nõustub, et sõjalistel teemadel räägitakse liiga vähe ning kadett K5 toetab arvamusega, et sõjakooli Facebooki kontol on palju ebavajalikku. Kadettide (K5, K6) arvates ei peaks sõjakooli Facebookis nii palju kadettide hobidest rääkima, kui see kuidagi sõjalise tegevusega ei seostu.

K4: /---/ Vale poole kuvamine. Näiteks Facebookis- kadetid tantsivad ja mis imeasju nad veel teevad... nad muidugi teevad seda, aga no sorry, keda huvitab, see ei ole ohvitseri põhiline töö, kuskil tantsida./---/ kui see reklaamis muutub põhirõhuks nii-öelda, siis ma arvan, et see on nagu paigast ära.

K3: /---/ [kodulehe uuendamise asemel] Tegid Facebooki konto lihtsalt. Selle asemel. Mis on ka ainult prügi täis.

Kadetid eeldavad, et sõjakooli Facebooki lehel kirjutatud personaalsed lood kadettide vaba aja tegevustest on väljamõeldis ning üks kadett (K6) küsis uurijalt, kes neid tekste välja mõtleb.

Speaker Name: K3 Minu arust need tekstid on selles suhtes väga okei, et kui need tekstid vastaksid reaalsusele, siis see hirmutaks inimesed ära. Et väljamõeldud tekstid on väga okei.

Kadetid (K1, K6) töid Facebooki postituste parendamise ettepanekutena välja võimaluse siduda selgemalt inimeste hobid tööga, näidata inimese kaht poolt. Kadetid soovivad kirjutada Facebooki postitustesse rohkem sõjalistest võistlustest ja väljaõppest (K4) ja taktikaringidest ning teadus- ja arendustegevusest (K1, K4).

K1: /---/ koolis õpetatakse mingeid kooliaineid, erialaaineid, aga tegelikult on ju meil näiteks laskuring ja taktikaring, kus räägitakse veel lisana juurde nagu sellist sõjaväelist. /---/ Et ma ei õpigi koolis ainult oma eriala, vaid ma saan ikka teiselt poolt ka, saangi taktikaringis kuulata mingi erioperatsioonide tegelane tuleb midagi rääkima, /---/.

Kadeti K4 arvates võiks kasutada Facebooki sõjakooli reklaamimiseks nii, et see suunaks suuremad huvitundjad sõjakooli kodulehele.

6.4 Kadettide hinnang Kõrgema Sõjakooli kodulehe kasutusele

Selles alapeatükis on toodud välja kadettide hinnangud Kõrgema Sõjakooli kodulehe kohta. Ühe kadeti (K3) sõnul oli väga raske leida kodulehelt vajalikku informatsiooni, kui ta ise kooli kandideerimas oli, ning tema arvates ei ole siiani kodulehelt informatsiooni leidmine kergemaks muutunud. Tema arvamust toetavad teisedki kadetid (K5, K6), öeldes et kodulehte ei uuendata piisavalt ning et informatsioon sõjakoolis toimunud üritustest ei ole kodulehelt leitav.

K3: /---/ see oli nii raske koduleheküljel tegelikult. /---/ siamaani pole seal midagi paremaks läinud. /---/ Mõnikord avaldatakse ka vana informatsiooni, /---/ üks artikkel on ja siis see artikkel enne seda on aastast 2010 või 2011...

K6: Suht halvasti. Ma just üritasin endale leida kadetiballiks kaaslast ja siis ma üritasin leida pilte kadetiballist sõjakooli kodulehelt, ja see oli selline üritus, millega ma lõpuks ei saanudki hakkama.

Kodulehest rääkides märgivad kadetid (K3 ja K5) ära ka selle, et Kõrgemal Sõjakoolil on uue kanalina Instagram, kuid vestlusest ei selgu hinnanguid sellele. Kadettide arvates peaks sõjakooli kodulehel olema rohkem informatsiooni erinevate väeliikide kui ka erinevate erialade kohta, selleks et kooli kandideerija saaks aru, mis eesmärgil õppida, kuhu on võimalik jõuda ning kelleks erialaselt saada.

K3: /---/ võiks olla ka info, erialade tutvustus, ja seal all tuuagi erialade kaupa süvitsi /---/ erialdi suunad ja siis võib-olla väike kirjeldus või näide sellest, mida selle eriala inimene, ohvitser teeb lõpuks; /---/.

Kadettide üldine hinnang kodulehelt leitavale infole oli kasin, nende sõnul oleks vaja informatsiooni ajakohastada ja mugavamalt kättesaadavamaks muuta.

6.5 Kadettide arusaam sõjakooli reklaamidest

Selles alapeatükis toob bakalaureusetöö autor välja intervjuu käigus tekkinud tähelepanekud sellest, millistel viisidel kadetid kooli reklaamimise eesmärgi mõistavad või nendest aru ei saa.

Kadetid nimetavad meeldejäáva reklaamina intervjuu käigus korduvalt reklaami „Elu kutse“. Tegu on Eesti Kaitseväge värbamiskeskuse kampaaniaga, millega kutsuti inimesi tööle nii Scoutspataljoni, kaitseliitu, mere-, maa- ja õhuväkke kui ka sõjakooli õppima.

K4: Siit tuleb mul üks hea reklaam meelde, see oli... ma ei mäleta kindlalt, kas see oli sõjakooli või skaudi oma, oli see, et Postimeest lugedes, ükskõik, mida lugesid, nägid üleval ääres, kuidas keegi roomab. /---/See oli selles suhtes nagu reklaamina töötas, et süübis pähe, mul on siiani meeles, kuidas see roheline mehike seal läks.

Kadettide (K4, K5) arvates ei ole reklaamide koostajad läbi mõelnud, milline on reklaami eesmärk, kellele reklaam on suunatud.

K4: /---/Kui sõjakooli reklaami peale mõelda, siis peaks paika panema, et mis on selle eesmärk, et... mida me selle reklaamiga tahame saavutada? /---/ Tuleks nagu eristada see reklaami sihtgrupp, või see reklaami eesmärk.

K5: Minu arvates võiks selle nagu paika panna, et kelle jaoks me teeme seda üldsegi. Et Facebook on see, mida vaatab mingi keskkooliõpilane, võib-olla ka ajateenija isegi vaatab... Aga keskmine kaadrikaitseväelane, võib-olla vanem inimene ei vaata Facebooki.

Ühe kadeti (K1) arvates reklaamitakse Kõrgemat Sõjakooli kui ainsat Eesti kõrgkooli, kus õppimise eest palka makstakse.

K1: Ja see palga teema, see on tegelikult vale. Et ainult meie kõrgkoolis. Tegelikult on ju sisekaitseakadeemias ka palk. Ja seal on ka juba see kõrgem kui ta oli aastaid tagasi. See, et ainult reklaamida, et ainult üks kõrgkool Eestis on, kust saab palka, siis [...].

Kadetid (K3, K6) eeldavad, et sõjakooli Facebooki lehel kirjutatud personaalsed lood kadettide vaba aja tegevustest on väljamõeldis ning üks kadett (K6) küsis uurijalt, kes neid tekste välja mõtleb.

K3: Minu arust need tekstid on selles suhtes väga okei, et kui need tekstid vastaksid reaalsusele, siis see hirmutaks inimesed ära. Et väljamõeldud tekstid on väga okei.

Fookusgruupiintervjuus tuli välja, et kadettidel on erinevad arusaamad reklaamimise eesmärkidest ning lugude koostamise viisidest.

6.6 Kadettide soovitused edaspidisteks reklaami- ja turundustegevusteks

Kadettide (K1, K3, K4) arvates on parim lähenemine personaalne: käia väeosades ning gümnaasiumites Kõrgemast Sõjakoolist rääkimas, et kuulajad saaksid pärast kadettidelt küsimusi küsida. Kadettide (K1, K2, K3) sõnul on väga oluline rääkida nii koolis pakutavatest boonustest kui ka kohustustest, mis kooli õppima asumisega kaasnevad. Peaks rääkima rasketest momentidest ja katsumustest, millega õppurid proovile pannakse.

K1: /---/aga tulekski siis keegi, reaalselt räägiks, mis seal toimub, et tõesti sellest, et kui peaksidki koolist välja kukkuma, siis sa maksad. Või et kui sa tuled kooli, siis sul ei ole ainult kohustuslik õppeaeg, vaid sul on ka tööaeg, /---/ siin on nagu need positiivsed asjad, aga tuleb rääkida ka negatiivsetest.

Kadettide (K1, K2, K3) arvates on hea viis personaalseks lähenemiseks kadetivarjuks või ülema varjuks käimise võimaldamine. Siis peaks kadetieluga tutvujatele pakkuma mõne tegusama päeva jälgimise, näiteks neid metsalaagrisse või ühtlustamiskursusele kaasa võtma. Kadett K4 arvates võib see olla kadetile liialt koormav või takistada ülesannete sooritamist, mille peale pakub välja võimaluse kaasata ohvitseri töövarjuna.

Kadeti K2 arvates võiks teha sõjakooli tutvustamiseks fotoseeria või video, mis kujutab päeva kadetina või ohvitserina, seejuures peaks jäädvustama pigem huvitavama päeva kui klassitunnid võimaldavad. Üks kadett (K5) pakkus välja ka dokumentaalsarja tegemise idee. Kadettide (K4, K5) arvates võiks läheneda nii video tegemisele kui ka muude sõnumite loomisele ajalooliselt, kasutades vanu videoklippe sõdadest ja tuua paralleele praeguse julgeolekuolukorraga.

K5: Ja kasutage ära seda julgeolekuolukorda, et siin Ukraina on praegu hea näide, aasta aega on kestnud see asi on meie ümber ja toimub ja kas või selle minevikust tuua paralleele /---/.

Kadett K2 arvates võiks naistele suunatud reklaamis kasutada võtet näidata mõlemat poolt inimesest, milline ta on vormis ning milline tsiviilriietes. Sarnaselt toetab mõtet kadett K4, lisades, et tsiviil- ja militaarelu kõrvutamise kampaania on USA-s kasutusel olnud, et suhestada tsiviliste sõjaväelastega.

K2: /---/ kui tõesti tahetakse teha midagi naistele suunatud, siis äkki selline, /---/ et näidatakegi mõlemat poolt inimesest /---/ pool keha on siis nii-öelda kaitsevälase oma, vorm seljas ja juuksed kinni, nii nagu peab, ja siis ülejäänud, teine pool siis nagu ta igapäevaselt muidu on. Juuksed lahti, tavalised riided seljas /---/.

Kadetid jäid erimeelele selle suhtes, kas sõjakooli reklaamides peaks üliõpilaselust rohkem rääkima või mitte. Ühe kadeti arvates on see vajalik, kuna see annaks selgema arusaama kolmeaastasest õppest. Teise kadeti arvates on aga olulisem rääkida sellest, mis pärast kooli lõpetamist saab, kuna õppimine on vahend põhieesmärgi saavutamiseks ehk ohvitseriks saamiseks. Kadettide (K1, K4) arvates peaks rääkima rohkem ohvitseride teenistusest ehk sellest, mida hakkavad kadetid tegema pärast kooli lõpetamist. Kadettide sõnul on kooliskäimine vaid vahend ohvitseriks saamiseks ning olulisem on rääkida teenistusest.

K4: /---/ terve selle reklaami suund või rõhk võiks olla seda inimestele mitte niivõrd tutvustada, mida me teeme, vaid [tutvustada] mida ohvitserid teevad, sest kadetiks olemine, see ei ole mingi eesmärk omaette, /---/. Peaks jõudma nagu see info inimeseni, et kui sa tahad saada ohvitseriks, siis see on see koht, kuhu sa pead tulema.

Kadettide arvates võiks rõhuda väärtustele, mille nimel siia kooli õppima tullakse ning kasutada sõnumites ühtsusele ja patriootlikkusele suunatud sõnumeid, näiteks „Kas Sina oled valmis?“ ja „Eesti eest surmani!“.

K5: /---/ karmid mehed kusagil metsas töötavad ja ütlevad, et meie oleme siin, kus sa oled? Või "Eesti eest surmani" /---/.

K4: /---/ „Eesti eest surmani“ või mingid sellised patriootlikumad asjad /---/. Kindlasti on igasuguseid arhiivimaterjale, kust Tallinna, Narva, Tartu pommitamisest /---/ ja sinna küsimus alla, et kas teie olete valmis andma oma panuse selle eest, et selline asi ei korduks kunagi?

Kadettide (K5, K6) arvates võiks sõjakooli reklaamimisel jätkata vaba aja veetmise võimaluste tutvustamist, sealhulgas rääkida sportimisvõimalustest nii koolis kui koostööpartnerite juures ja rääkida rohkem taktikaringidest, laskuringist ja kadetikogu tegevusest. Ühe kadeti (K6) arvates peaks reklaamimist tsiviilnimestele piirama, et see eksklusiivsem ja seega huvitavam tunduks. Tema arvates võiks suurendada reklaamimist ajateenijatele ja tegevteenistujatele ning meenete osas toota laigulisi pastapliiatseid.

Kadeti K4 arvates on oluline reklaamida sõjakooli uudistesaitidel, kuna „Seda reklaami näeb inimene, kes loeb uudiseid, on tõenäoliselt natuke suurema IQ-ga kui need, kes ei loe uudiseid kunagi“. Samuti võiks rääkida rahvusvahelise koostöö võimalusest kaitseväge vahel.

7. Järeldused ja diskussioon

Järelduste ja diskoussiooni peatükis koondab töö autor ajateenijate ja kadettidega läbi viidud uuringutest, tänava- ja internetiküsitlustest ning muudest uuringutest saadud tulemused ja täiendab neid teoreetiliste lähtekohtadega. Peale selle toob autor välja meetodikriitika, soovitusel edaspidiseks uurimistööks ning soovitusel KVÜÕA meedia- ja turundusgrupi edaspidiseks tegevuseks, lähtudes nii bakalaureusetöö tegemise käigus omandatud teadmistest kui ka erialasest töökogemusest meediaspetsialistina.

7.1 Sõnumid

Reklaami eesmärk on edastada võimalikult suurele hulgale inimestele mingit sõnumit, mille reklaami loojad on konstrueerinud. Kõrgema Sõjakooli sõnumid, mis annavad informatsiooni koolis pakutavate hüvede või õppima motiveerivate väärtuste kohta, on kõige selgemalt esitatud kevadistes reklaamikampaaniates.

2013. ja 2014. aastal töö autori läbi viidud tänava- ja internetiküsitlusest reklaamikampaania kutsuvuse kohta selgus, et küsitletud inimesed valisid mõlemal aastal kutsuvamate sõnumite esikolmikusse sotsiaalseid garantiisid pakkuvad sõnumid „Kas tahad õppida eriala, mis garanteerib Sulle töökoha?“ ning „600 eurot on korralik kuupalk. Õppimise eest“.

Samad sõnumid olid ka küsitlusele vastanud ajateenijate arvates kõige kutsuvamad. Ajateenijate sõnul võimaldaks palga saamine neil koolis õppides toime tulla, pakuks kindlustunnet ning nende sõnul ei ole teistes kõrgkoolides stipendiumid nii suured. Kindel töökoht pakub ajateenijate sõnul turvatunnet, kuna tänapäeval on noortel raske tööd leida. Kadettide arvates ei tasuks aga noori palgaga kooli meelitada, kuna siis võivad nad tulla kooli valedel kaalutlustel.

Tänavaj- ja internetiküsitlustes valisid vastajad kutsuvuselt esikolmikusse motiveeriva sõnumi „Võitma õpid Sa igal juhul. Kõigepealt iseennast“. Samuti oli vastajate seas populaarne sõnum „Kui tead, kes seisab Sinu kõrval, pole oluline, kes on Sinu vastas“, mille ka kadetid positiivselt meelde jäänud reklaamidest välja tõid. Lisaks nimetasid kadetid headeks reklaamideks videoreklaami „Vapruse kutse“, Kõrgema Sõjakooli peamist sõnumit „Vali hea juhtimisalane kõrgharidus“ ning „Tee oma võidukaik“. Kadettide arvates võiks uute reklaamide loomisel patriootlikkusele rõhuda, kasutada ära praegust julgeolekuolukorda ning kasutada sõnumeid „Kas Sina oled valmis?“ ja „Eesti eest surmani!“.

Nii osade kadettide kui ka reklaamikampaania kutsuvuse uuringule vastanute sõnul oli sõnum „Taevas oodatakse Sinu juhiseid“ arusaamatu. Reklaamikampaania uuringust selgus lisaks, et vastajad seostasid seda sõnumit religiooni või surmasaamisega. Stuart Halli (During, [*aastaarv puudub kogumikus*]) sõnul võivad sõnumid rohkete tähendus- ja tõlgendamisvõimaluste tõttu vastuvõtjale arusaamatud või eksitavad olla.

Reklaamikampaania kutsuvuse uuringust selgus ka see, et naistele suunatud reklaamid ei olnud kummalgi aastal kutsuvad. Osade kadettide sõnul ei peaks naistele suunatud sõnumeid tegema, kuna kooli pääsevad nii mehed kui ka naised võrdsetel alustel. Lisaks ei tohiks jätta naistele suunatud reklaami visuaal ega tekst muljet ebavõrdsusest.

Autori hinnangul tuleks arvestada reklaamimisel nende väärtustega, mis sihtrühma motiveerivad ning jätkata nende sõnumite kasutamist, mis erinevate uuringute põhjal kõige kutsuvamateks on valitud.

7.2 Sihtrühmade määratlemine

Kadettidega läbi viidud fookusgruupiintervjuus soovitasid kadetid määratleda selgemalt kooli sihtrühmad, kellele kooli reklaamitakse. Olenemata sellest, et Bocki et al. (2014) arvates ei tohiks ülikoolid võimalikke tulevasi üliõpilasi kooli õppima tulemise tõenäosuse järgi sihtgruppidesse jagada, on organisatsioon seda edukam, mida täpsemalt ta oma tegevusalaga seoses sihtrühmasid valib (Angulo et al. 2010, Rogers, Finley, & Patterson 2006, Bock et al. 2014 kaudu). Kõrgema Sõjakooli sihtrühm on määratud vastavalt kooli sisseastumiseks

vajalikele nõuetele nagu läbitud ajateenistus, omandatud keskharidus ning vastav akadeemiline ja füüsiline tase.

Kõrgema Sõjakooli peamiseks sihtgrupiks ajateenijad ning samuti keskkooliõpilased. Sellist määratlust toetab ka Kotleri ja Kelleri (2009: 121, Bock et al. 2014: 11-12 kaudu) väide, et sihtgrupid peavad olema kooli jaoks piisavalt suured, vastuvõtlikud ning ligipääsetavad. KVÜÕA meedia- ja turundusgrupp arvestab kooli primaarsete ja sekundaarsete sihtgruppidega nii kevadistes reklaamikampaaniates kui ka kogu aasta vältel loodava sisu jaoks. Sihtrühmade vastuvõtlikkust ja ligipääsetavust kirjeldab täpsemalt järgmine alapeatükk.

7.3 Sihtrühmadele lähenemine ja kooli tutvustamine

Sihtgruppidele lähenemist planeerides tuleb arvestada nende infokanalite ning igapäevase elu iseloomuga. Seda mõtet pooldavad ka Bock et al. (2014), öeldes et kõrgkooli sihtrühmi saab grupeerida elustiili, ratsionaalsete ja emotsionaalsete mõjurite järgi. Ajateenijad viibivad ajateenistuse jooksul väeosas, kus nende suhtlus välismaailmaga on piiratud, samas kui keskkooliõpilastel on palju paremad võimalused internetti kasutada või omal volil ringi liikuda.

Kadettide arvates on kõige tulutoovam läheneda sihtrühmale personaalselt: käia väeosades ning gümnaasiumites Kõrgemast Sõjakoolist rääkimas, jätkata lahtiste uste päevade korraldamist ning pakkuda noortele võimalust kadeti- või ohvitserivarjuks tulemiseks, kuna kadettide sõnul oli nende jaoks oluliseks infoallikaks Kõrgema Sõjakooli kasuks otsustamisel vilistlastelt ja rühmaülematelt kuulnud muljed sõjakooli kohta ning vahetu suhtlus koolis õppivate kadettidega.

Nende arvamust toetab ajateenijate seas läbi viidud küsitlus, millest selgus, et viiendik küsitluses osalenutest kuulsid esimest korda Kõrgema Sõjakooli kohta kooli esindajatelt ehk kadettidelt või kaadrikaitseväelastelt. Pooled nendest ajateenijatest, kes soovivad saada lisainformatsiooni sõjakooli kohta, eelistavad seda saada vahetu suhtluse käigus kadettidelt, kes koolis õpivad. Personaalse suhtlemise olulisust kinnitab ka Nicholls (1995, Tatar 2010 kaudu), öeldes, et personaalne lähenemine lihtsustab valikutegija otsustusprotsessi, kuna saab niiviisi kiirelt ja täpsed vastused oma küsimustele. Katri Kütti 2014. aasta küsitlusest selgus, et kolmandik vastanutest peavad oluliseks võimalust Kõrgema Sõjakooli esindajaga suhelda, olgu

see siis väeosas või infomessidel. Canterbury (2000) sõnul ei ole paljudel noortel täiskasvanutel kogemusi keeruliste valikute tegemisel ning teades, kui suure kaaluga ülikoolivalik on, võivad nad riski vähendamiseks valida pigem selle, mis on neile tuttav ning väiksemate kuludega. Seetõttu on oluline anda noorele võimalikult lai ülevaade kooli ja õppekava iseloomust ning anda talle võimalus lisaküsimusi esitada.

Nendest tulemustest võib järeldada, et nii kadettide, ajateenijate kui ka kooli kandideerijate jaoks on oluline isiklik kontakt sõjakoolis õppivate kadettide või väeosas teenivate vilistlastega ning võimalus personaalselt informatsiooni küsida. Seega tuleks jätkata kooli tutvustamist infomessidel, gümnaasiumiklassides ning väeosades ja korraldada lahtiste uste päevi.

Sihttrühmale lähenemisel ei tohiks väheoluliseks pidada ka potentsiaalsete õppima tulijate sõpru. Neljandik uuringule vastanud ajateenijatest oli kuulnud esimest korda Kõrgema Sõjakooli kohta oma sõpradelt ning Katri Kütti (2014) uuringust selgus, et pooled vastanutest said informatsiooni sõjakooli kohta samuti oma sõpradelt. Walshi ja Corneliuse (2012) sõnul ei ole kõrgharidus ainult toode või teenus, vaid keeruline valik elus, mis mõjutab tulevikku ning hõlmab endas sotsiaalseid, psühholoogilisi ja majanduslikke riske ning hakkamasaamist. Canterbury (2000) sõnul ootavad õppima kandideerijad ausust.

Kadettide sõnul on väga oluline rääkida nii koolis pakutavatest hüvedest kui ka kohustustest ja raskematest momentidest, mis kooli õppima asumisega kaasnevad. Kadettide arvates peaks rääkima rohkem ohvitseride teenistusest ehk sellest, mida hakkavad kadetid tegema pärast kooli lõpetamist. Kadetid jäid erimeelele selle suhtes, kas sõjakooli reklaamides peaks üliõpilaselust rohkem rääkima või mitte. Ühe kadeti arvates on vajalik tutvustada vaba aja veetmise võimalusi, sealhulgas rääkida sportimisvõimalustest, taktikaringidest, laskuringist ja kadetikogu tegevusest, kuna see annaks selgema arusaama kolmeaastasest õppest. Teise kadeti arvates on aga olulisem rääkida sellest, mis pärast kooli lõpetamist saab, kuna õppimine on vahend põhieesmärgi saavutamiseks ehk ohvitseriks saamiseks.

Kadettide arvamused läksid teenistuse kajastamisest kohati vastuollu. Kadettide sõnul peaks rääkima nii töö positiivsetest kui ka negatiivsetest aspektidest, kuid samas märgivad nad ära, et kajastama peaks huvitavat ja erinevaid tegevusi hõlmavat päeva, mitte tavalist klassitundides istumist.

7.4 Info- ja reklaamikanalid

Info- ja reklaamikanalid võivad olla erinevad – näiteks Kõrgema Sõjakooli koduleht nii reklaamib kui ka annab infot sõjakooli kohta. Reklaamikanalid võivad aga olla sellised, mis kutsuvad inimest informatsiooni juurde otsima, tekitavad huvi. Kanaleid valides tuleb lähtuda eelkõige sihtrühma ligipääsetavusest sellele kanalile ning sihtrühma harjumusest ja oskustest informatsiooni leida.

Küsimustikku täitnud ajateenijatest rohkem kui kolmveerand vastasid, et on Kõrgema Sõjakooli reklaame näinud. Enim olid nad näinud reklaame väeosas, sellele järgnesid internet, televisioon ning erialased väljaanded. Ligi viiendik küsimustikule vastanud ajateenijatest on otsinud ise lisainformatsiooni Kõrgema Sõjakooli kohta, enamik neist internetist. Küsitlusele vastanud ajateenijatest peaaegu neljandik ütles, et soovivad saada rohkem infot õppimis- ja karjäärivõimaluste kohta, neist pooled soovivad seda saada interneti teel kodulehelt ja sotsiaalmeediast. Katri Kütti (2014) uuring näitab sama tendentsi. Uuringu põhjal otsisid 83% sõjakooli kandideerinud noortest kooli kohta informatsiooni samuti sõjakooli koduleheküljelt, sellele järgnesid sõjakooli Facebooki lehekülg ja internetireklaamid.

Kadettide sõnul on kodulehelt informatsiooni leidmine raske, infot ei uuendata piisavalt ning teave toimunud üritustest ei ole kodulehelt leitav. Kadettide arvates peaks sõjakooli kodulehel olema rohkem informatsiooni erinevate väeliikide kui ka erinevate erialade kohta, selleks et kooli kandideerija saaks aru, mis eesmärgil õppida, kuhu on võimalik jõuda ning kelleks erialaselt saada. Samas üle 90% kõigist Katri Kütti (2014) uuringule vastanust ütlesid, et leidsid otsitud informatsiooni üles.

Teistes läbiviidud uuringutes ei ole vastajatelt Facebooki postituste sisu kohta arvamust küsitud, seega ei ole võimalik selles bakalaureusetöös erinevaid seisukohti sotsiaalmeedia postituste kohta võrrelda. Kadettide arvates peaks siiani tehtud Facebooki postituste sisu kriitiliselt hindama ja mõtlema, kas need on ikkagi lehe külastajate jaoks huvitavad. Kadetid tõid ettepanekuna välja võimaluse siduda inimeste hobid selgemalt tööga, näidates inimese tsiviil- ja kaitseväelase elu mõlemat poolt ning rääkida rohkem koolis toimuvast õppest, vabal ajal toimuvatest erialastest üritustest ning teadus- ja arendustegevusest.

Eelnevast võib järeldada, et sõjakooli turundamisel ja info jagamisel tasub rahalisi ressursse jagada eelkõige internetikanalites info avaldamisele ja vajadusel ajakohastamisele.

7.6 Meetodikriitika

Selles bakalaureusetöös on kasutatud nii kvalitatiivset kui ka kvantitatiivset andmekogumismeetodit. Kvantitatiivne uurimismeetod võimaldas kergesti sihtrühmani jõuda ning vähese ajaga paljudelt vastajatelt infot koguda. Kvantitatiivseid andmeid oli kerge omavahel võrrelda ja analüüsida, kuid see meetod seadis vastajatele teatud raamid, mis võisid vastuseid mõjutada. Meetodi tugevustena saab välja tuua hea andmete võrreldavuse. 180 ajateenija seas läbi viidud küsitlusest saadud tulemuste põhjal sai töö autor teada sihtrühma üldise arvamuse ja hoiakud. Küsitlusankeet võimaldas vastajatele anonüümseks jäämist ning küsimused ei olnud emotsionaalselt ega muul viisil riivavad.

Ajateenijate motiveeritus küsitlusankeedile vastata võis olla mõnevõrra erinev, sest nad ei olnud võrdselt informeeritud ning määrav võis olla ka ankeedi täitmise aeg. Töö autor käis ise väeosades, selgitas ajateenijatele uuringu eesmärki ja olulisust ning tänas vastamast. Isiklik lähenemine võis motiveerida ajateenijaid küsimustele mõtestatumalt vastama. Kvantitatiivanalüüsi üldisteks nõrkusteks võivad olla mõõtmis-, sisestus- ja kodeerimisvigade esinemine, vastuste pealiskaudsus ja liigne üldistamine. Samuti võib küsitletute vastuseid mõjutada uurija lähenemisviis, küsimuste sõnastus ning vastajate kalduvus vastata „nii nagu peab“.

Kvalitatiivuuringu raames viis töö autor läbi fookusgrupiintervjuu. Uurija kõnetas osalejaid eesnime pidi ja sinatas neid, kuna varasema kokkupuute tõttu olid intervjuueeritavad uurijaga tuttavad. Uurija juhtis aeg-ajalt jututeema uurimisküsimuste juurde tagasi, kuna arutelu tulemusena mindi kohati teemast kõrvale. Samuti üritas uurija anda sõna ka vähem jutukatele grupiliikmetele. Töö autor viis fookusgrupiintervjuud läbi esimest korda. Positiivseks hindab autor planeeritud ajakasutust – intervjuu kestvuseks oli planeeritud poolteist tundi, tegelikkuses kestis intervjuu ühe tunni ja viisteist minutit. Samuti püsis autor erinevate teemade käsitlemisel eelnevalt planeeritud ajaraamides. Mitme küsimuse juures suunas uurija kadettide teemaarendust küsimuse juurde tagasi, kuna terve intervjuu vältel kippusid intervjuueeritavad

rääkima soovitudest, kuidas reklaami teistmoodi teha ning suunasid fookuse küsimuselt ära. Uuriija oleks võinud sellise olukorra ennetamiseks tutvustada kadettidele täpsemalt intervjuu ülesehitust teemade lõikes. Uuriija andis kadettidele mõtlemisaega osadele küsimustele vastamisel ning palus neile vastata ühekaupa ning kindlas järjekorras liikudes.

Negatiivsena toob töö autor välja, et jättis intervjuu alguses ütleмата, et kadetid räägiksid ühekaupa ning vestluskaaslastele vahele ei segaks. Intervjuud transkribeerides tuli selgemini välja kui intervjuud läbi viies, et kõik osalejad ei saanud võrdselt sõna. Samas küsis uurija intervjuu vältel mitmel korral personaalselt vähem jutukate poole pöördudes, kas nad soovivad midagi lisada. Bakalaureusetöö autor peab halvaks tooniks, et alustas fookusgrupiintervjuud enne viimase kadeti saabumist. Kadett teavitas uurijat paar tundi enne intervjuu algust sellest, et jääb hiljaks, kuid ei osanud täpsustada, kui palju. Uuriija lähtus teiste kadettide planeeritud ajast ning otsustas intervjuud alustada ilma ühe kadetita. Töö autori hinnangul ei mõjutanud ühe kadeti hilinemine intervjuu tulemusi.

Bakalaureusetöö autor liigendas pärast vestluse transkribeerimist kadettide vastused ning ettepanekud haakuvate teemade alla, kuna arutelu käigus kaldusid kadetid mitmel korral teistele teemadele (näiteks meelde jäänud reklaami küsimuse juures tuli kohe välja, et kadettidele prügikastidel olnud reklaam oli kohatu ning hakkasid seepeale soovitusi jagama, kuidas reklaami parendada). Uuriija toetus intervjuu kavale ning ette valmistatud küsimustele, vajadusel täpsustas mõnda küsimust, kui vastajatel küsimuse mõistmisel arusaamatusi tekkis või uurijale ise kadettide vastus mõistmatuks jäi.

Kogu bakalaureusetöö kirjutamise kriitikana on oluline ära märkida, et töö autori igapäevased tööülesanded on uurimisobjektiga lähedalt seotud. Töö autor püüdis kogu kirjutamisprotsessi vältel võimalikult objektiivseks jääda.

7.7 Töö võimalikud edasiarendused

Bakalaureusetöö autor kasutas oma bakalaureusetöös andmeid erinevatest uuringutest: reklaamikampaania kutsuvuse hindamise uuringust, kooli kandideerijate seas läbi viidud

uuringust, seminaritöö raames läbi viidud ajateenijate ankeetküsimuste tulemusi ning kadettidega läbi viidud fookusgrupiintervjuu tulemusi.

Kõrgemas Sõjakoolis on aga peale nende uuringute läbi viidud veel palju muid, näiteks kadettide rahulolu ja vilistlaste tagasiside uuringuid, lahtiste uste päevade külastajate tagasisideuuringuid ja muid. Bakalaureusetöö autor otsustas töömahu piiranguid arvestades nende uuringute tulemused oma tööst välja jätta, kuid leiab, et nende põhjal saaks veel põhjalikumalt Kõrgema Sõjakooli reklaami- ja turundustegevust siht- ja sidusrühmade pilgu läbi hinnata. Seega pakub bakalaureusetöö autor töö võimaliku edasiarendusena välja rohkemate uuringutulemuste kasutamise, mis võimaldaks hinnata sõjakooli senist turundustegevust ja võimalikku edasiarendust laiapindsemalt.

7.8 Töö autori soovitusel KVÜÕA meedia- ja turundusgrupi edasiste tegevuste planeerimiseks

Siin peatükis toob bakalaureusetöö autor välja soovitusel KVÜÕA meedia- ja turundusgrupi edasiste tegevuste planeerimiseks, lähtudes töös kasutatud uuringute tulemustest ning töökogemusest KVÜÕA meediaspetsialistina.

Soovides läheneda ka sidusrühmadele, näiteks potentsiaalsete õppima tulijate vanematele, oleks vaja läbi viia uuring neile oluliste väärtuste väljaselgitamiseks. Võimalik oleks läbi viia küsitlus kadettide vanemate hulgas. Bock et al. (2014) sõnul saavad koolid teha strateegilise planeerimise kava potentsiaalsete õppima tulijate vajaduste, tausta ja eelduste põhjal. Miks mitte läheneda ka sidusrühma poolehoidu võitmiseks samamoodi.

Tulenevalt sellest, et kooli koduleht on potentsiaalsete sisseastujate peamine infoallikas, tuleks koduleht mobiilisõbralikuks muuta. Sotsiaalmeedias tähelepanu saamiseks ja hoidmiseks peaks MTG kaardistama need militaar- ja riigikaitsevaldkonda puudutavad Facebooki-lehed, mis Kõrgema Sõjakooli postitusi jagavad. Nendega peaks koostööd hoidma ja arendama, kuna nii on sõjakoolil võimalik oma postitustega rohkemate inimesteni jõuda. Praegused aktiivsemad sõjakooli postituste jagajad on Estonian Soldiers, Sõdurileht, Laevastiku Ohvitseride Klubi ja Eesti õhuvägi.

Tulemuste põhjal puudub kadettidel kohati selge arusaam MTG tegevusest. Selleks, et kooli esindajad ning MTG mõistaksid kooli teavitus- ja turundustegevusi samamoodi, peaks ka neile tutvustama teavitustöö põhimõtteid ja korda, mille järgi kaitseväge avalik suhtus käib ning MTG kooli turundustegevuse planeerinud on.

Rahalisi ressursse reklaami- ja turundustegevuste läbiviimiseks on lihtsam leida kui kadette, kellel leiduks tiheda tunniplaani kõrvalt aega, et rohkem väeosades või koolides rääkimas käia. Seepärast on eriti oluline selgitada kadettidele nende esindusfunktsiooni ning olulisust kooli kuvandi loomisel ja innustada koostööle ümberkaudse kogukonnaga, linnarahvaga. Näiteks hiljuti said kolmes lasteaias puid istutamas käinud kadetid nii lasteaiast kui ka meediast positiivse tagasiside oma tegevusele.

Olenemata sellest, kas keskkooli lõpetab ja ülikooli alustab erinevatel aastatel rohkem või vähem noori, kutsutakse ajateenistusse alati kindel arv kutsealuseid. Seega on oluline jätkata Kõrgema Sõjakooli tutvustamist väeosades ning inimressurssi sinna panustada, sest uuringute põhjal on otsesuhtlus oluline. Ajateenijate seas läbi viidud uuringust selgus, et Kõrgemasse Sõjakooli astuda soovivaid ajateenijaid motiveerib huvi kaitseväge ja riigikaitse vastu, koolist saadav hea kõrgharidus, kindel ja huvitav töö, palk, auaste ja vorm. Töö autori arvates peaks neid väärtusi edaspidistes sõnumites ja reklaamides kasutama, et ka teisi ajateenijaid kõnetada.

Kokkuvõte

Bakalaureusetöö eesmärk on uurida, kuidas on kõige efektiivsem jõuda Kaitseväge Ühendatud Õppeasutuste Kõrgema Sõjakooli peamise sihtrühma ehk ajateenijateni, mida arvavad kadetid Kõrgema Sõjakooli senistest reklaami- ja turundustegevustest ning sõnumitest ja millised võiksid nende arvates olla uued lähenemised.

Bakalaureusetöö tulemustest selgub, et ajateenijad, kes soovivad saada rohkem informatsiooni Kõrgema Sõjakooli kohta, soovivad seda saada kodulehelt või sotsiaalmeediast ning personaalse suhtlemise käigus kadettide või rühmaülematega. Sellest tulenevalt oleks vajalik rõhku panna inimressursi leidmisele, kes väeosades kooli saaks tutvustamas käia. Rahalist ressursi tasub panustada internetilehekülje uuendamisele ja ajakohasena hoidmisele ning kooli Facebooki lehe reklaamimisele.

Kadettide arvates on oluline jätkata personaalset suhtlemist kooli sihtrühma kuuluvate noortega ning jätkata infomessidel ja koolides käimist ning lahtiste uste päevade korraldamist. Kriitikana tõid kadett välja informatsiooni ebapiisava kättesaamise kooli kodulehelt ning seadsid kahtluse alla sotsiaalmeedias tehtud postituste sisu sobivuse. Kadetid soovivad hüvede kõrval rääkida ka kohustustest, mis kooli õppima tulemisega kaasnevad ning panna nii kodulehel kui sotsiaalmeedia postitustes rõhku ohvitseri elukutse kirjeldamisele ning muudele sõjalis-akadeemilistele tegevustele.

Nii ajateenijate kui ka reklaamikampaania kutsuvuse uuringus vastanute sõnul on nende jaoks kutsuvad need sõnumid, mis lubavad sotsiaalseid garantiisid nagu palk õppimise ajal ning kindel töökoht. Kadettide arvates võivad selliste sõnumitega sõjakooli reklaamides noored valedel kaalutlustel õppima tulla. Kadettide arvates peaks sõnumites keskenduma ühtekuuluvustundele ja patriootlikkusele. Bakalaureusetöö autori arvates on oluline selgitada kadettidele nende olulisust kooli kuvandi loomisel ning neid võimalusel rohkem otseturundustegevustesse kaasata. Oluline on jätkata otsese kontakti loomist sihtrühmaga ning internetikanalite ajakohasena hoidmist.

Summary

Conscripts and cadets' evaluation of advertisements of the Officers' School of the Estonian National Defence College

The aim of this research is to get a better knowledge of how to effectively reach the main target audience of Estonian National Defence College's Officers' School, how do cadets evaluate current advertising and marketing activities and what would they suggest as new approaches.

It appears that the conscripts who wish to obtain more information about the Officer's School, prefer to receive it via school's homepage or via social media and through interaction with cadets or platoon leaders. Regarding to these results, it is necessary to put emphasis on human resources to promote acquaintances in garnisons. Financial resources should be contributed to keeping school's homepage up-to-date and promoting school's Facebook page.

The cadets suggest that it is important to continue personal approach to the target audiences and proceed with representing school in educational fairs and visiting schools and organising Doors Open Days. The cadets criticized the lack of information in school's webpage and questioned about the expedience of the posts in social media. The cadets also advised to talk about responsibilities which come along with studying in the Officer's School. Also, an emphasis should be put on introducing officer's profession and other military-academic activities in posts on school's homepage and in social media.

Both conscripts and respondents from the study of advertising campaign's attractiveness said that the most appealing are these messages which offer social security such as monthly salary during studies and a job after graduating. In cadets' opinion, these are not the traits that should be used to promote the school because the candidates may apply to the school for wrong reasons. Instead, the messages should accent fellow feeling and patriotism. The author of this research believes that it is important to enlighten cadets about their importance in creating the school's image and involve them in direct marketing more often, if possible. It is important to keep interaction with school's target audiences and keeping school's internet channels up-to-date.

Kasutatud kirjandus

Bock, D. E., Poole, S. M., Joseph, M. (2014). Does branding impact student recruitment: a critical evaluation. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1): 11-21. DOI: 10.1080/08841241.2014.908454.

Canterbury, R. M. (2000). Higher Education Marketing: A Challenge. *Journal of Marketing for Higher Education*, 9(3):15-24. DOI: 10.1300/J050v09n03_02.

Dunnett, A., Moorhouse, J., Walsh, C., Cornelius, B. (2012). Choosing a University: A conjoint analysis of the impact of higher fees on students applying for university in 2012. *Tertiary Education and Management*, 18(3): 199-220.

During, S. (aastarv puudub kogumikus). Stuart Hall: Encoding, decoding. S. During (toim.). *The Cultural Studies Reader* (90-103). London and New York: Routledge.

Eerma, A. (2013). *Kõrgema Sõjakooli reklaamikampaania sõnumite kutsuvuse hindamine*. Kaitseväe Ühendatud Õppeasutused, meedia- ja turundusgrupp.

Eerma, A. (2014). *Kõrgema Sõjakooli 2014. aasta reklaamikampaania sõnumite kutsuvuse hindamine*. Kaitseväe Ühendatud Õppeasutused, meedia- ja turundusgrupp.

Eerma, A. (2015). *Ajateenijate arvamus ja informeeritus Kaitseväe Ühendatud Õppeasutuste Kõrgemast Sõjakoolist*. Seminaritöö. Tartu Ülikool, ühiskonnateaduste instituut.

Kaitseväe Ühendatud Õppeasutuste kodulehekül. *Kaitseväe Ühendatud Õppeasutuste sisseastumiskriteeriumid*, kasutatud aprill 2015 http://www.ksk.edu.ee/wp-content/uploads/2011/03/KVUOA_sisseastumiskriteeriumid.pdf

Kalmus, V., Masso, A. & Linno, M. (2015). *Kvalitatiivne sisuanalüüs*. Tartu Ülikooli sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. Kasutatud 20.05. 2015 <http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>.

Karise, M. (2002). *Reklaam kui sotsiokultuuriline kommunikatsioon*. Magistritöö, Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.

Kelly, A., Lawlor, K., O'Donohoe, S. (2005). Encoding Advertisements: The Creative Perspective. *Journal of Marketing Management*, 21, 505-528.

Kostabi, K. (2009). *Kaitseväe Ühendatud Õppeasutuste Kõrgema Sõjakooli kuvand ajateenijate seas*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.

Kondratjeva, L. (2012). *Eesti Maaülikooli esmakursuslaste kõrgkooli valikul kasutatavate kommunikatsioonikanalite ja ülikooliga rahulolu välja selgitamine*. Magistritöö. Eesti Maaülikool, majandus- ja sotsiaalinstituut.

Kütt, K., (2014). *KVÜÕA-sse sisseastumine 2014*. Kaitseväe Ühendatud Õppeasutused, kvaliteediosakond.

Mägi, E., Nestor, M. (2012). *Koolilõpetajad ja nende karjäärivalikud*. Haridus- ja Teadusministeerium. Tartu: Ecoprint.

Odrowaz-Coates, A. (2015). A gated community as a 'soft' and gendered total institution. *International Sociology*, 30, 233-249.

Statistikaameti kodulehekülg, (2014). HT275: Kõrghariduse omandamine. Uuendatud 30.04.2014. Doi 10.1177/0268580915578759

Täatar, L. E. (2010). The Role of Marketing-Based Approaches in Increasing the Military Education's Performance. *Review of the Air Force Academy*, 17(1), 118-121.

Tralla, K. (2013). *Eesti Maaülikooli Majandus- ja sotsiaalinstituudi I kursuse üliõpilaste kõrgkooli valikul kasutatud kommunikatsioonikanalid ja ülikooliga rahulolu välja selgitamine*. Bakalaureusetöö. Eesti Maaülikool, majandus- ja sotsiaalinstituut.

LISAD

Lisa 1. Ankeetküsimustik

Hea vastaja!

Mina olen Ave Eerma, Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni eriala tudeng, ning palun umbes viisteist minutit Sinu ajast, mis kulub selle küsimustiku täitmiseks.

Küsimustiku eesmärgiks on:

- hinnata ajateenijate informeeritust ja hoiakuid Kaitseväge Ühendatud Õppeasutuste Kõrgema Sõjakooli suhtes;
- välja selgitada parimad infokanalid ja viisid Kõrgema Sõjakooli tutvustamiseks.

Küsimustik on anonüümne ja vastuseid kasutatakse üldistatud kujul bakalaureusetöö raames.

Palun võta minuga meili teel ühendust, kui soovid uuringutulemuste kohta tagasisidet saada.

Aja ja pühendumise eest tänades

Ave Eerma
ave.eerma@gmail.com

1. Millises linnas asub Kõrgem Sõjakool?

2. Milliseid erialasid saab Kõrgemas Sõjakoolis omandada?

3. Mitu aastat kestab põhikursuse õpe Kõrgemas Sõjakoolis?

4. Millise sõjalise auastme saab Kõrgema Sõjakooli edukas lõpetaja?

5. Kas Sa tead, millised võimalused on Kõrgemas Sõjakoolis õppimiseks inimesel, kes on omandanud kõrghariduse mõnes teises kõrgkoolis?

☐ Jah

☐ Ei

6. Millised?

7. Kui kursis oled enda hinnangul Kõrgemas Sõjakoolis pakutavate võimalustega?

	Ei ole kursis	Tean küllaltki vähe	Nii ja naa	Tean küllaltki palju	Tean täpselt
Sotsiaalsed tagatised (palk, arstiabi, toitlustamine, elamistingimused jne)					
Õppekava sisu					
Karjäärivõimalused pärast kooli lõpetamist					
Vaba aja veetmise võimalused					
Õhkkond koolis					
Info maaväe õppekava kohta					
Info õhuväe õppekava kohta					
Info mereväe õppekava kohta					

8. Kas Sinu väeosas on kaadrikaitseväelane tutvustanud õppimisvõimalusi Kõrgemas Sõjakoolis?

☐ Jah

☐ Ei

9. Millal kuulsid esimest korda Kõrgemast Sõjakoolist?

- ☐ Lapsepõlves
- ☐ Põhikoolis
- ☐ Keskkoolis
- ☐ Pärast keskkooli
- ☐ Teistesse koolidesse kandideerimisvõimalusi uurides
- ☐ Ajateenistuses
- ☐ Muu (palun täpsusta).....

10. Kellelt kuulsid esimest korda Kõrgema Sõjakooli kohta?

- ☐ Vanematelt või sugulastelt
- ☐ Sõpradelt
- ☐ Sõjakooli esindajatelt/kadettidelt
- ☐ Riigikaitsetunnis räägiti
- ☐ Kaitseliidus räägiti
- ☐ Ajakirjanduse/sotsiaalmeedia vahendusel (palun täpsusta)
- ☐ Mujalt (palun täpsusta)

11. Kas Sa oled otsinud ise lisainformatsiooni Kõrgema Sõjakooli kohta?

- ☐ Jah ☐ Ei

12. Kust või kellelt?

13. Kas Sul on sõpru/tuttavaid, kes õpivad Kõrgemas Sõjakoolis?

- ☐ Jah ☐ Ei

14. Millise pildi on nemad Sulle Kõrgemast Sõjakoolist loonud?

- ☐ Tugevalt positiivse
- ☐ Pigem positiivse
- ☐ Neutraalse
- ☐ Pigem negatiivse
- ☐ Tugevalt negatiivse
- ☐ Me pole sellest rääkinud

15. Millised vahendid sobivad Kõrgemat Sõjakooli tutvustades kõige paremini Sinuni jõudmiseks?

	Kindlasti ei sobi	Pigem ei sobi	Raske öelda	Pigem sobib	Väga sobib
Kadetid käivad väeosades ja keskkoolides Kõrgemat Sõjakooli tutvustamas					
Kõrgema Sõjakooli esindaja käib väeosades ja keskkoolides sõjakooli tutvustamas					
Rühmaülem tutvustab Kõrgemat Sõjakooli ajateenistuses					
Lahtiste uste päevad Kõrgemas Sõjakoolis					
Elulised videolood sõjakoolist					
Tekstid erialameedias (ajakiri Sõdur, Sõdurileht, Kaitse Kodu)					
Piltreklaam pabermeedias (ajakirjades, ajalehtedes)					
Reklaamklipid traditsioonilises meedias (TV, raadio)					
Reklaamklipid sotsiaalmeedias					
Reklaamplakatid avalikus ruumis (tänaval)					

16. Kuidas nõustud järgnevate väidetega?

	Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Raske öelda	Pigem nõustun	Nõustun täiesti
Kõrgemat Sõjakooli on oluline tutvustada põhikoolis					
Kõrgemat Sõjakooli on oluline tutvustada keskkoolis					
Kõrgemat Sõjakooli on oluline tutvustada ajateenistuses					
Kõrgemat Sõjakooli on oluline tutvustada infomessidel					
Oma kogemustest rääkivad kadetid mõjuvad usutavamalt kui reklaamplakatid					
Kõrgemas Sõjakoolis korraldatavad lahtiste uste päevad on olulised					

Kõrgema Sõjakooli meenete jagamine erinevatel üritustel suurendab huvi kooli vastu					
--	--	--	--	--	--

17. Millise mulje on Sinule jätnud Kõrgem Sõjakool meedias kuuldu põhjal?

- ☐ Tugevalt positiivse
- ☐ Pigem positiivse
- ☐ Neutraalse
- ☐ Pigem negatiivse
- ☐ Tugevalt negatiivse
- ☐ Ma pole KSK kajastamist meedias jälginud

18. Kas Sa oled näinud Kõrgema Sõjakooli reklaame?

☐ Jah

☐ Ei

19. Milliseid Kõrgema Sõjakooli reklaame Sa näinud oled?

Palun jätka küsimustele vastamist järgmisel leheküljel

20. Kus Sa neid reklaame näinud oled?

Võib märkida mitu

- ☐ Televisioonis
- ☐ Raadios
- ☐ Internetis
- ☐ Tänaval
- ☐ Ajalehtedes ja/või ajakirjades
- ☐ Erialastes väljaannetes (Kaitse Kodu, Sõdur, Sõdurileht)
- ☐ Väeosas
- ☐ Mujal (palun täpsusta)

21. Palun reasta järgnevad reklaamsõnumid nii, et number 1 on Sinu jaoks kõige ahvatlevam ja number 6 on kõige vähem motiveeriv.

- ☐ 600 eurot on korralik kuupalk. Õppimise eest. Jah. Kõrgema Sõjakooli õppurile on kindlustatud igakuine sissetulek 600-700€.
- ☐ Kas Sinu jaoks on väljakutse saada NATO ohvitseriks? Jah. Kõrgemas Sõjakoolis saavad tulevased sõjaväelised juhid ettevalmistuse rahvusvaheliseks militaarkarjääriks.
- ☐ Kas tahad õppida eriala, mis garanteerib Sulle töökoha? Jah. Eesti iseseisvuse kindlustamisel jagub tööd kõigile Sõjakooli lõpetanutele.
- ☐ Kas tahad õppida ametit, mis hoiab Sind alati vormis? Jah. Ohvitseri jaoks on hea füüsiline vorm ja vormikandmine iseenesestmõistetavad.
- ☐ Lapsena ei riietanud Sa nukkusid. Sa andsid neile käskluse riietuda. Jah. Igal tütarlapsel on võimalik omandada Kõrgemas Sõjakoolis sõjaväelise juhtimise eriala.
- ☐ Võitma õpid Sa igal juhul. Kõigepealt iseennast. Jah. Sõjakool õpetab Sulle meeskonnatöö ja ühiste eesmärkide kaudu oma „minast“ kaugemale nägemist.

22. Milline neist sõnumitest paneb Sind mõtlema Kõrgemas Sõjakoolis õppimisest? Miks?

23. Kas Sa soovid saada rohkem infot õppimis- ja karjäärivõimaluste kohta Kõrgemas Sõjakoolis?

☐ Jah

☐ Ei

24. Millise kanali kaudu Sa seda infot saada eelistad?

25. Miks mitte?

26. Millisel tasemel on Sinu silmis Kõrgemas Sõjakoolis antav haridus?

☐

Väga halval
tasemel

☐

Küllaltki halval
tasemel

☐

Raske öelda

☐

Küllaltki heal
tasemel

☐

Väga heal
tasemel

27. Kas Sa oled huvitatud Kõrgemasse Sõjakooli õppima minemisest?

☐ Jah

☐ Ei

28. Palun täpsusta, millal tekkis mõte Kõrgemasse Sõjakooli õppima minna

29. Miks mitte?

☐ Keskkoolis

☐ Teistesse koolidesse kandideerimise ajal

☐ Ajateenistuses olles

☐ Muu (palun täpsusta).....

30. Mis motiveerib Sind Kõrgemasse Sõjakooli õppima asuma?

31. Palun märgi oma praegune haridustase.

- ☐ Põhiharidus
- ☐ Keskharidus
- ☐ Kutseharidus
- ☐ Kõrgharidus omandamisel
- ☐ Kõrgharidus

32. Palun märgi oma vanus

33. Millisest maakonnast Sa pärit oled?

Kui Sul tekkis küsimustikku täites teemaga seonduvaid mõtteid, arvamusi või ettepanekuid, kirjuta need palun siia.

.....

.....

.....

.....

Suur tänu vastamast!

Lisaks sellele küsimustikule viin läbi ka mõned intervjuud põhjalikumate tulemuste saamiseks. Intervjuud salvestan diktofoniga ning intervjuueeritava anonüümsust säilitades.

Kui oled nõus veel kord uurimuses osalema, siis palun kirjuta mulle aadressil ave.eerma@gmail.com.

Lisa 2. Fookusgrupiintervjuu kava

OSA	SISU	AEG
Tutvustus	1. Uurija tutvustab ennast ja fookusgrupiintervjuu eesmärgi. 2. Osalejad tutvustavad ennast – nimi ja tööülesanded	5 minutit
Soojendus	Arutelu: Mis seostub teile mõistega „sõjakooli reklaam“?	10 minutit
Motivatsioon sõjakooli õppima tulla	1. Mis mõjutas teie otsust sõjakooli õppima astuda? 2. Kui otsustasite sõjakooli tulla, siis kas reklaamil/turundusel oli selles mingi mõju? Milline?	10 minutit
Praeguste reklaamide ja tegevuste hindamine	1. Milline sõjakooli reklaam on teile üldse kõige selgemalt meelde jäänud? Miks? 2. Kas olete meie reklaamikampaaniaid näinud/jälginud? Mida täpsemalt? (video, piilarid, prügikastid, internetibännerid). 3. Palun nimetage meie kooli reklaamsõnumeid (kontrolliks). 4. Milline reklaam/sõnum sobib väga hästi/ üldse ei sobi teie arvates sõjakooli tutvustama?	Individuaaltöö 3 minutit Diskussioon Kokku 20 minutit
Kooli Facebooki-lehe ja kodulehe hindamine	1. Millisena teile meie kooli koduleht paistab? Kuidas info leidmisega on? Enne sisseastumist vs nüüd? 2. Kas jälgite sõjakooli Facebookilehte? 3. Millised postitused kõige rohkem meeldivad? 4. Millised ei meeldi? 5. Milliseid teemasid ei ole kajastatud, aga peaks? Mis jääb puudu?	20 minutit
Uued ideed/ lahendused	1. Kuidas teie elu-olu ja õppimist teisiti või paremini kajastada saaks? 2. Mis on teie arvates kõrgema sõjakooli eelised, positiivsed jooned, mida ajateenijatele tutvustada? 3. Milliseid (uusi, varem mitte kasutatud) sõnumeid võiks kasutada?	Individuaaltöö uute ideede leidmiseks 5 minutit Diskussioon Kokku 20 minutit
Lõpparutelu	Milliseid mõtteid teil selle vestluse käigus tekkis?	5 minutit
Lõppsõna	Uurija tänuavaldus	1 minut

Lisa 3. Fookusgrupiintervjuu transkriptsioon

Autori märkus: Transkriptsioonis on tähistatud [...] märgistusega salvestisest arusaamatu jutt. Enamjaolt on jäänud arusaamatuks üksikud sõnad.

Intervjueerija: Niisiis, kõigepealt väga tänan, et olite nõus siia tulema niimoodi kooli- ja töövälisel ajal. Mina olen Ave Eerma, ma töötan Kaitseväge Ühendatud Õppeasutuste meediaspetsialistina. Oleme kokku puutunud. Ja mina teen praegu nii... seda tööd puudutavatel eesmärkidel, mida ma siin töötades teen, kui ka ülikooliga seoses bakalaureusetööd, mille eesmärgiks on teada saada kadettide arvamus sõjakooli reklaamidest ja võib-olla siis selle arutelu tulemusena leiame ka uusi võimalusi, kuidas meie kooli paremini nii-öelda siis reklaami alaselt turundada. Et.. ma olen plaaninud niimoodi, et see intervjuu ei kesta rohkem kui poolteist tundi ja salvestamisega seonduvast nii palju, et me filmime ja ma salvestan selle jutu ka diktofoniga. Aga see on sellel eesmärgil, et ma saaksin seda pärast sõnasõnaliselt paberi peale kirja panna. Et.. teie jääte kõik anonüümseks, sinna töösse ei lähe ei teie... ainult lähebki, et te olete mitmenda õppeaasta kadetid, aga ei lähe teie nimi sinna juurde. Ja siis neid tulemusi, mis me siin kõik saame, kasutan ma õppetööga seonduvatel eesmärkidel, võibolla siis, kui saame, siis ka reklaamialaselt, ja õigeid ja valesid vastuseid ei ole. Loodan, et te kõik avaldate oma arvamust, nii nagu te seda õigeks peate. Ja soovin, et te ka siis telefonid kas äkki hääletu peale paneksite, nii et need ei segaks teid. Ja kas äkki on alguseks veel mingeid küsimusi tekkinud? Ei ole. Et siis kõigepealt ma paluksin, et ka teie tutvustaksite ennast. Et... et niisiis nimi, et me üksteist paremini teaksime, ja millega te siis igapäevaselt hõivatud olete. Palun alustame sealt (näitab käega endast paremale).

K5: Kadett K5. Kolmas maaväe põhikursus, õpin Kõrgemas Sõjakoolis, kes veel ei tea. Vanust 23. Järgmine.

Intervjueerija: Aitäh!

K5: Palun.

K4: Kadett K4. Kuueteistkümnes põhikursus ja maaväe põhikursus, maaväe põhisuund.

K3: K3, neljas õhuväe põhikursus, õpin kogu aeg.

K2: K2, kuues õhuväe põhikursus, ka õpin.

K1: Kadett K1, viies õhuväe põhikursus, ja ka õpin.

Intervjueerija: Väga meeldiv! Kõigepealt ma siis alustaksingi seda teemat sellega, et me võime arutada seda, mis seostub teile mõistega „sõjakooli reklaam“? Et kui te soovite äkki, siis võite näiteks minut aega mõelda selle peale. Kui öeldakse „sõjakooli reklaam“, siis mis teile sellega kõigepealt seostub?

(pausi ei ole)

K4: Minule tuleb esimese asjana meelde see, kus Tallinnas prügikastide peal oli igal pool "Valige sõjakool". Prügikastide peal.

K2: Mul tulid ka Aura juures meelde need prügikastid.

K3: See oli jah päris naljakas.

(Intervjueerija kuulis K4 vastuses "Tallinna sõjakool, mitte valige sõjakool")

Intervjueerija: Kas seal prügikastide peal oli siis Tallinna sõjakool kirjas?

K3: Ei-ei, see oli Tartu sõjakool ikka. See, kui koolide valik oli. Tartus igasuguste prügikastide peal ses suhtes, et... koomiline.

K1: Prügikastid ei ole väga koht, kuhu peale panna kooli reklaami. See nägi väga kohatu välja. Saa tegijaks ja siis on prügikasti peal umbes et.. ja siis näed veel, kuidas prükkar läheb sealt seda pudelit võtma... et see oli jah...

K4: Kuussada eurot...

Intervjueerija: Kas tuleb ehk veel mingeid mõtteid sellega seoses?

K4: Minule selle sõjakooli reklaamiga on alati üleval olnud see, et... Kui sõjakooli reklaami peale mõelda, siis peaks paika panema, et mis on selle eesmärk, et... mida me selle reklaamiga tahame saavutada? Et kui me tahame rohkem kadette siia, siis kas lihtsalt see number, statistika number on see, mida me ajame taga? Et kui nüüd nooremast kursust vaadata, siis meediaosakonna töötajad leidsid ja tõid välja, et see töö on vilja kandnud, just kui see reklaamitöö, kui sisseastujate arv oli nii suur, aga esimese nädalaga on sealt mingi neljandik umbes läinud, siis noh.. kas see, kas see töö siis tegelikult on vilja kandnud? Et nii-öelda tibusid tuleks lugeda ikka siis, kui need inimesed lõpetavad. Ja kui ei lõpeta, ikka sama arv, siis pooled on ikka väljakukkunud inimesed, siis me tegelikult läbi selle reklaami oleme saanud kooli inimesi, kes tegelikult ei sobi siia. Kes juba, noh, eos on näha, et need inimesed ei sobi tegelikult siia kooli. Ja see võib-olla ongi selle, üks selle reklaami nii-öelda külg, et kui me reklaamime positiivseid ja häid asju, et siin saab võrreldes teiste kõrgkoolidega palka ja siin on head võimalused, nii ja naa. Inimesele võib-olla ei seostugi see, et ta tegelikult peab ka siin tööd tegema, mitte ei ole ainult boonused. Et see.. selle koha pealt selle reklaami ideid võib-olla ei pea nii palju produtseerima või liiga palju reklaamima.

K1: Ja see palga teema, see on tegelikult vale. Et ainult meie kõrgkoolis. Tegelikult on ju sisekaitseakadeemias ka palk. Ja seal on ka juba see kõrgem kui ta oli aastaid tagasi. See, et ainult reklaamida, et ainult üks kõrgkool Eestis on, kust saab palka, siis [...].

K2: Aga seal see vist ei ole päris selline palk, vaid see on nagu mingi toetus või...

(ruumi astus sisse intervjueeritav, kes hiljaks jäi)

K1: Ei, seal on ka nüüd palga nimetusega, need kes õpivad seal päästes, nad just rääkisid. Et varem oligi neil ka stipendium, aga mingil ajal muudeti ära.

Intervjueerija: Meiega liitus kadett K6. Ma siis tutvustan kähku ära, et me just alustasime ja me jõudsim ära tutvustada üksteist üksteisele ja alustasime siis küsimusega, et mis seostub teile mõistega „sõjakooli reklaam“. Ja oleme natuke seda arutanud. Et siis, kui sa soovid ja sisse elad, siis sa võid ka liituda selle vestlusega.

K5: Mulle meenuvad ka sellised sotsiaalmeedia igasugused paiskavad ja hüppavad reklaamid, kus kedagi räägitakse ja kajastatakse. Samuti ka igasugused ajaleheartiklites kajastamised, intervjuud, aga nõustun ka eelnevatega ja täiendan seda, et just nimelt seostub ka see, et ütleme pikemaajalisem plaan, selline eesmärgipärane... eesmärgi puudumine. Et meil on nagu see, et järgmine aasta on katsed, mul on vaja need teha täis ja kõik. Aga mis saab nagu kahe aasta pärast, kolme aasta pärast, kümne aasta pärast, ja kelle jaoks need üldse mõeldud on, kas see kuuesaja eurone palk tõmbab ligi siia, ma ei tea, kaitseväes olevaid seersante või veebleid. Kellele see mõeldud on? Kas see on mõeldud sellele lapsele, memmele - kelle jaoks?

Intervjueerija: Mhm... Kas ehk tuleb veel midagi meelde sellega seoses, sõjakooli reklaamidega? Võite mõelda näiteks nii kas tänaval olevatele reklaamidele või.. või siis erialases meedias, Sõdur, Sõdurileht? Või siis just ka internetis?

K4: Võib-olla internetist mul tuleb meelde küll, võib-olla need seigad, mis jätavad reklaamides sellise... Vale poole kuvamine. Näiteks Facebookis – kadetid tantsivad ja mis imeasju nad veel teevad... nad muidugi teevad seda, aga no *sorry*, keda huvitab, see ei ole ohvitseri põhiline töö, kuskil tantsida. Aga selliste asjade nagu väljatoomine või nagu rohkem esile toomine jätab vale mulje. See on tantsu puhul või mida iganes. Kui seda näidatakse, ütleme sellises mahus kõrvalt, kui see reklaam oleks suunatud selle seaduslikule poolele, siis sealt kõrvalt sellised asjad on sees, siis on okei, aga kui see reklaamis muutub põhirõhuks nii-öelda, siis ma arvan, et see on nagu paigast ära. [...]

K5: Viimastel aastatel igasugu videosid ja hästi palju tehtud, Youtube'i igasuguseid erinevaid videosid ja väeliigi videosid ja igasuguseid uudiste kajastusi, ma ei tea, TV3 ja Reporter käib kohal... nagu jõudu on rohkem meil siin, kelle poolt tantsimine on loogiline.

K6: Ma ei tea, võib olla siin on eelnevalt läbi käinud, aga mina olen näiteks Tallinnas sellist asja näinud, et on tänavapostid ja siis on prügikastid ja prügikasti peal on see reklaamsilt...

Intervjueerija: Jah, me rääkisime sellest. Mis on Sinu arvamus?

K6: Ma lihtsalt arvangi lihtsalt seda, et see on väga vale viis nagu reklaamimiseks ja nagu... ma arvan, et Eesti sõjakool ei peaks reklaamima nii nagu labasel tasemel, kuidagi et, see tundub... tore, kui see vähemalt läbi on käinud.

K5: Aga mine tea tegelikult, selline moodne asi, et hoolime loodusest ja paneme prügi prügikasti ning vaatame, et oo, sõjakool, ka prügikastil, no täpselt!

K3: Üks huvitav reklaam oli see, ma mäletan, magnetitel, et tühja kõhuga vägesid ei juhi. Tükk aega arvasin, et kas sel on mingi sügavam psühholoogiline nipp, et inimesed gümnaasiumis või ühikas elavad, on kogu aeg näljas, sest kogu raha läheb pidudel käimise peale ära, siis pole süüa. Siis ta loeb seda, jääb meelde ja kummitab, et seal saab süüa, tühja kõhuga ei juhi. Selline psühholoogiline mõjutus.

K5: Keskkooli ajal jagati neid pastakaid seal Teeviidal, vaata igasugused need Kõrgem Sõjakool, Kõrgem Sõjakool, aga kus see madalam sõjakool siis... Kõrgem Sõjakool, miks ta kõrgem on?

K3: See on juba nimeprobleem selles suhtes.

K5: Noh, jah.

K3: Madalam sõjakool võiks siis veeblikool olla juba.

Intervjueerija: Kui te mõtlete tagasi selle aja peale, kui teie astusite sõjakooli, siis mis teie otsust mõjutas siia kooli tulema?

K3: Ma ütlen kohe ausalt ära, kindlasti mitte reklaam... Ma juba ammu kindlalt teadsin, et tulen siia.

K2: Ja seal prügikasti peal oli selline roosa reklaam ka, mis oli naistele suunatud, kus oli umbes selline tekst, et „Sa pole kunagi tundnud ennast meestega võrdsena, vaid oled alati parem olnud“, või midagi sellist. See oli natuke mööda. Ma ei saanud aru, mis selle *point* on.

K4: Aga samas natuke töötas ka. (Üldine naer)

K2: Ei-ei.

K4: Ma tegelikult isegi ei mäleta, et ma oleks sel ajal mingit reklaami näinud.

K3: Ma ka ei mäleta.

K4: Kuidagi nii viimaste aastatega päevakorda kerkinud see reklaami promo.

K5: Reklaamist ma mäletan, et tol ajal oli see, et Teeviidal pakuti proovipäeva, tule, ole kadett korra. Olin korra ja võeti vastu ja see andis nagu veel tugevama tõuke.

K2: Jah, ma olin ka töövari kapten J-l kunagi mitu aastat tagasi ja siis ma sain juttu rääkida ka tol ajal kadett N-ga ja kuna tema oli ka siis alles tulnud sõjakooli, siis see oli nagu selline päris hea ülevaade, mis siin majas on.

K4: Ma mõtlen, et terve selle reklaami suund või rõhk võiks olla seda inimestele mitte niivõrd tutvustada, mida me teeme, vaid [tutvustada] mida ohvitserid teevad, sest kadetiks olemine, see ei ole mingi eesmärk omaette, tulla kooli, olla kadett ja õppida siin koolis. See on ju lihtsalt see silmus, mis ühendab sind sellega, et lõpuks saad ohvitseriks ja see, mis tööd ohvitser teeb, milline elu on see, et see võib-olla peaks olema see rõhuasetus. Kui see juba inimesele sobib ja

nii-öelda huvi pakub, siis ta koht on sõjakool, mitte kui talle meeldib sõjakoolis, siis ta tuleb sõjakooli ja pärast seda kooli vaatab, et kurat, nüüd sai ohvitseriks. Võib-olla see rõhuasetus panna sinna reklaamile ka, et milline see ohvitseri elu siis on.

K5: Vaatame, kas meie eesmärk on see, et ta tuleb siia ja on kadett kolm aastat või ta eesmärk on see, et ta on terve elu ohvitser.

Intervjueerija: Ma siiski küsiks, et kui te hakkasite tulema sõjakooli, või otsustasite siia tulla, et kas te nägite mingisuguseid reklaame, mis oleks teid mõjutanud? Sõjakooli reklaame.

K5: Ma mõtlesin, et nagu konkureerivaid mingisuguseid võib olla või?

Intervjueerija: Ei, just nagu sõjakooli kutsuvaid reklaame, et ma mõtlengi, kas .. mis nagu mõjutas teie otsust üldse siia tulla? Et.. no näiteks ma võin siis tuua siia nii-öelda selle eelloo, et kui ma tegin seminaritööd, siis ma rääkisin, viisin ajateenijate seas küsitluse läbi ja tuli välja, et tegelikult see, mida ajateenijad kadettidelt kuulevad erinevaid viise pidi, te käite väeosades või siis nemad käivad ise kusagil messidel või on varem käinud, siis nende jaoks on ääretult oluline see, mida teie sõjakoolist arvate, sest teie õpite siin, Ja sellepärast ongi meie jaoks hästi oluline teie arvamus. Et kuna teie õpite siin, siis teie oskate ka öelda, kuidas me saame seda kooli reklaamida. Et selle pärast ma just küsingi, et kui meie teame, mis teid mõjutas, siis ilmselt mõjutab see ka ajateenijaid.

K5: Hea, töötav pastakas.

K6: Ma ütlen, et kindlasti riigikaitse tunnid. Keskkoolis mina tulin selle põhjal.

K3: Mulle andis viimase tõuke ajateenistus. Ajateenistus oli väga äge koht, ülemused olid okeid ja tahtsin ka sarnaseks ülemuseks saada.

K4: Aga selline valdkond, sõjanduslik valdkond üldse, ma ei tea, no mina ei mäleta, et oleks mina sellel ajal näinud mingit reklaami kusagil Facebookis hüppamas või mida iganes. Ei tule nagu üldse ette, et oleks midagi olnud sellist.

K3: Nii palju kui ma tollest ajast mäletan, kui sõjakooli kohta üritasin uurida, ja minu arust ei ole siiaani sõjakooli koduleht väga muutunud, siis ma üritasin meie kodulehe pealt mingit infot välja imeda, ja see oli minu jaoks nii keeruline protsess, et ma andsin umbes kolm korda selles alla, umbes et tühja see, ma ei taha enam seda teha, ja siis umbes neljanda korraga ma sain selle vajaliku info kätte ja ma leidsin mingi tee teatud küsimusteni, mis seal nagu oli, sest see oli nii raske kodulehekülg tegelikult. Teed lahti ja et oli lihtsalt prügi täis põhimõtteliselt. Mitte kusagile sa ei jõua. Ja see minu arust on kunagi isegi räägitud, et seda tahetakse uuendada, aga noh, see oli kaks aastat tagasi, siiaani pole seal midagi paremaks läinud. Tegid Facebooki konto lihtsalt. Selle asemel. Mis on ka ainult prügi täis.

K5: Instagram töötab.

K3: Ja Instagram ka veel takkaotsa. No see on lihtsalt, ma ei tea, selline populaarsuse saavutamine, aga mitte inimeste värbamiseks. Näe, vaadake, mis me tegime, käisime ujumas.

K4: Tuleks nagu eristada see reklaami sihtgrupp, või see reklaami eesmärk. Kui võtame reklaamid, et kedagi saada siia kooli, siis milline peaks see reklaam olema, et võib-olla me teeme seda reklaami, et lihtsalt teha seda asutust läbipaistvamaks üldse nagu ühiskonnas, ja rohkem sidusust saada, et siis ma olen nõus, et võib-olla võib see Facebook, Instagram ja kõik asjad olla, et annab üldist läbipaistvust juurde. Aga need ei peaks olema need kanalid, läbi mille me värbame inimesi siia majja. Et võib-olla siis ongi pigem selline, nagu ma varem välja tõin, et ajateenistuses viia läbi selline aktiivne kampaania, käia rääkimas kuskil väeosades, nii-öelda otse selles keskkonnas.

K5: Ideaaliks ei saa seda ikkagi nimetada. Peaks see olema, et sul on mõte juba algselt sees, tead, et on olemas sõjakool, sul võib olla mõttes, kas või läbi lapsepõlve, vanemate, perekonna... ja see mõte järjest süveneb aastatega, mitte see, et mõtled pärast sõjaväge, et ah, pole midagi teha, Soome tööle ei viitsi minna...

K4: Ei ole, kui paljud lapsepõlves jooksid ringi, mõtlesid: oh, lahe, lähen sõjakooli, hakkab ohvitseriks! (naer)

K3: Mis mina arvan, mis võiks kindlasti teha, on see, et nendes koolides, kus riigikaitse tunde väga ei ole või sellistele asjadele ei süveneta, näiteks nagu minu kool. Sellistesse koolidesse võiks kindla peale minna, teha mingisuguseid auditooriumikonverentse. Mitte konverentse, aga selliseid, kus tutvustatakse sõjakooli, sest et noh, nendest ju päris palju tuleb, nagu tema ütles, riigikaitse tunnist juba, ja need, kus kadetid lähevad ise kooli ja kus saab konkreetselt kadeti käest küsida, kas kolmanda või teise aasta kadeti käest, kes juba midagi teab, on nagu minu arust kõige parem kogemus, sest see on otse sellelt inimeselt, kes on seal süsteemis sees praegu ja nii edasi.

Intervjueerija: Tegelikult me selle küsimuse juurde veel jõuame, et milline reklaam oleks teie arvates kõige parem. Et kui te lubate, siis me jätkame äkki sellega, et kas teil kõigil on mingi kirjutusvahend kaasas? Et äkki me teeksime ühe väikese kirjutamise ringi. Võite siit jagada laiali need [paberid]. Ja paluksin teil, ütleme kahe-kolme minuti jooksul mõelda ja kirja panna paberile, et milline sõjakooli reklaam on teile üldse kõige selgemalt meelde jäänud. Ja tasuks ka selle peale mõelda, miks ta on meelde jäänud.

K4: Kas te mõtlete sellist reklaami, mis on reklaamina mõeldud või mis on mulle isiklikult reklaamina tundunud?

Intervjueerija: Üldse, kõik, mis tundub, on, kõik sobib. Sest ka see on järelikult reklaam, kui ta on meelde jäänud... Et see [paber] on teile endale märkmete tegemiseks lihtsalt.

(paus)

Intervjueerija: Kas kõik on lõpetanud? Aega muidu on veel... Et.. äkki siis võtakski kuidagi järjekorra alusel, et äkki siis nimetate selle reklaami ja siis ütlete, et miks see teie jaoks kõige rohkem meelde on jäänud. Alustame sealt.

K6: Võib-olla siis, kui te mõtlete kõiki reklaame kokku, siis mina arvan, et lahtiste uste päev, kui võtta reklaamina kooli sellist tutvustust. Ja selle pärast, et siis kadettide enda muljed - et... mina mäletan, kui mina käisin lahtiste uste päeval, siis kadett, kes läbi viis seda üritust, siis tema rääkis hästi palju enda kogemusi ja kõik see mõjutas mind väga palju. Seega mina ütlen lahtiste uste päev.

K5: Mulle on meeldinud .. ütleme, lugeda ja kuulda häid lugusid .. et kuidas keegi on /.../ kuidas keegi on lõpetanud, kuidas keegi on õppinud, teeninud ja nii edasi. Et see on nagu hea näha enda peal, et on selline mõnus, ilus tulevik. Samamoodi mingid kohustused teenistuses. Kuidagi hea on näha, et mõjub hästi see kool. Ja mis meelde jäi, on see videoreklaam, see vapruse kutse, või mis... see nagu noh, polnud küll päris see, ala millegi poolest oli küll. Jõuline ja nagu sõjaväe moodi.

K4: Mulle on kõige rohkem meelde jäänud mitte reklaam, aga kui ma ajateenistuses olin, siis oli mu rühmaülema arvamus, vestluse käigus lihtsalt nagu küsisin. Selle kooli kohta. Kuna ta ise ei olnud ka nii kaua aega tagasi seda lõpetanud. Siis see võib-olla jäi kõige rohkem meelde. See oli siis kõige vahetum viis inimesega rääkida. Ja teine, see ei ole nüüd antud juhul kõige traditsioonilisemas mõttes reklaam, aga mul õnnestus sõjakooli külastada, ma polnud sõjakoolis isegi käinud, nii-öelda sõbra kaudu siin üks õhtu... igaks juhaks nimesid ei maini, muidu julgeolekuohvitser uurib kindlasti välja, kes mind siia sisse tõi tol ajal, kadett, siis ma sain näha seda maja ja elu siin lihtsalt.

K3: Üldises mõttes, mis reklaami mõttes mul toimis, oli ikkagi see ajateenistuse ülemuse kogemus, kes ütles, et on tulemas katsed sõjakoolis ja siis kes on huvitatud mingil määral sellest mõttest või tahaks kuulata sellest, siis ta tegi sellise tunni lihtsalt, kus tutvustas sõjakooli, siis ta oli just aasta aega varem selle ära lõpetanud ja siis vastas küsimustele ja noh, siis ma sain nagu parema ülevaate, ja mis on jätkuks sellele teemale, on see, et minu arust üks kõige paremaid reklaame on ikkagi Teeviit. Ja millised me oleme, kuidas me oleme esindatud seal Teeviidal, kas me oleme suurelt esindatud seal, kas me oleme silmapaistvad ja kõik asjad, kõik see ülesehitus ja nii edasi, olles mitu korda käinud ja näinud teisi koole ja kuidas nemad on üles ehitatud selle, siis see on väga tähtis, kuidas me seal käitume või millised me oleme selles suhtes. Et kui seal tuleb hästi sõbralikult vastu võtma, inimesed tahavad tulla meie juurde, siis on suur pluss. Ja meie boks on kogu aeg täis. Aga kui me oleme seal, näeme sellised jubedad sõjardid, ära kamotatud ja ma ei tea mis relvadega välja, siis keegi ei julge tulla. Ehk siis see kõik oleneb, kuidas on üles ehitatud. Ja ma arvan, et Teeviit on hästi palju inimestele juurde andnud selle kooli valiku puhul.

K2: Ee... mulle on meelde jäänud see reklaam, mis tuli internetis kuskile lehe peale ette ja seal oli ülal kirjas, et midagi sellist, et kas sul on ohvitserimaterjali ja et sai ühesõnaga mingit testi teha ka, mingit sobivustesti. Ma pole ise seda testi teinud, aga see mõte oli päris huvitav. Ja siis

üks reklaam veel, mis oli plakatina, ja kus oli, mees oli miiniväljal ja tal oli põlv maas. Ja siis see pani nagu mõtlema, et miks tal põlv maas on. See oli nii veider, ma ei saanud sellest aru.

K1: Mul oli see, et.. need sõnad ajateenijatele, et need plakati sõnad, et pole oluline, kes on su vastas, kui tead, kes on su kõrval. Et nagu ajateenistuses käiaksegi peale, et ühtsus, ühtsus, et kõik on ühtsed ja siis koostöö, et siis tegelikult see näitabki. Et lahtiste uste päeval on ka, et sa nägid, kuidas noh, kursus töötab koos, et midagi saavutada. Et minu jaoks oli nagu see oluline.

Intervjueerija: Kas sa siis käisid ka lahtiste uste päeval enne kui ajateenistusse läksid?

K2: Jah, ma ainult sealt nägingi. Et ma ei ole ka näinud mingi tänava peal kuskil enne plakateid, kui ma kooli tulin. Ma käisingi lahtiste uste päeval ja sain sealt selle info.

Intervjueerija: Aitäh!

K4: Tohib siia midagi lisada?

Intervjueerija: Jaa!

K4: Ma tahaks veidi oponeerida K3-le. Et kui Teeviidal olla ka nagu liiga sõbralik ja kui see boks on kogu aeg täisrahvast, et kui kõik on väga lahked, siis see jälle tekitab seda efekti, et lõpuks meil koolis on ka mingid punkarid, ohvitserimaterjali nagu ei ole.

K3: Ei noh, ma mõtlen, see on lihtsalt see viisakus, et inimesed julgevad sinna tulla ja see, mida sa pärast, olles seal selle inimesega rääkides suust välja ajad, on tähtis ka, loomulikult, sellest lihtsalt ei maininud praegu, et kui sa räägid ainult headest asjadest ja sa ei räägi sellest, et juhul, kui sa ei saa meie koolis hakkama ja kukud aasta- poole pärast välja, siis sa saad rõveda trahvi maksta, et noh, siis on juba enda viga, et sa ei räägi kõiki pooli ära.

K4: [...]tuleb ka rääkida, kui tore on [...].

Intervjueerija: Aga kui nüüd minna... Mulle väga meeldis see, et te tõite välja just nimelt nii öelda natuke kastist väljaspool mõtlemise, et just nimelt need inimesed, kellelt saab seda infot, et aga kui nüüd mõelda nende reklaamikampaaniate peale, mis me kevadeti teeme, millest me oleme natuke vist juba rääkinud, prügikastid.. ja tegelikult see on ainult üks osa, et meil on ka plakateid ja muid asju, ja internetikeskkond, et siis... kas te olete neid näinud ja millised nendest just on meelde jäänud? Sinna alla lähevad kõik, nii videod, piilarid, prügikastid, internetibännerid, kõik nagu läheb sinna alla. Et mis nendest on meelde jäänud?

K3: Kunagi, kui ma juba siin koolis käisin, siis mis mulle kohe meelde tuleb, on see, et telekas näidati mingisugust reklaami, mis oli pooleldi Scouts'i peal, Elu Kutse reklaam. See oli päris hea, selline tabav, kiire ja see ei veninud mingisuguseks jubeduseks, vaid öeldi kiirelt asjad ära, ja kui sa tahad rohkem infot, siis mine sellele leheküljele ja otsi edasi. See oli päris hea minu arust. See on minu arust kõige tabavam ja kõige ägedam olnud.

K5: Seal vist oligi see, et seal oli "Elu kutse" skautide jaoks ja "Vapruse kutse" vist oli kooli jaoks.

K3: Just, just niimoodi. Ma ei mäleta täpselt, kuidas sõnastatud oli.

K5: See oli päris hea jah. Konkreetne ja tabav.

Intervjueerija: Mis Sa arvad?

K6: No ma mõtlen, et kas see on seda sama videot mõtlevad, mida.. see mingi tuhande tõusmine ja mingi mees...

K3: Jah, see selline sõjavideo...

K6: Jah, siis see sama, siin kooli ees, see on ainuke video, põhimõtteliselt, mis on olnud, selline korralik video.

Intervjueerija: Ja teie arvates?

K1: Äkki võiks teha enne kooli siin sisseastumiskatseid, see ongi nüüd kevade poole, võiks teha - külastamegi koole, et käia välja gümnaasiumitele, et kuule, kas te oleksite nagu valmis vastu võtma, tuleksime ja tutvustaksime sõjakooli. Et pigem ongi see, et inimesed otse räägivad siis kadettidega, kuidas koolis elu on. Kui paljud ikka tänapäeval enam reklaame vaatavad telekast või kuskilt. Enamus ajast on see, et reklaam tuleb, klõps teise kanali peale. Oh, sealt käib film, oh lahe. Et aga seda...

K4: Siit tuleb mul üks hea reklaam meelde, see oli... maa ei mäleta kindlalt, kas see oli sõjakooli või skaudi oma, oli see, et Postimeest lugedes, ükskõik, mida lugesid, nägid üleval ääres, kuidas keegi roomab. Ja see oli kogu aeg selles suhtes selline... kui sa lugesid uudist, sa nägid, see vend kogu aeg roomas seal, nagu süübis mälusse. See oli endale kui tegevvälasele nii naljakas ja totter. Et kas tahad õppida valitute keelt või midagi sellist, mingeid käemärke... See oli selles suhtes nagu reklaamina töötas, et süübis pähe, mul on siiani meeles, kuidas see roheline mehike seal läks.

K1: No ja reklaamid ju keritakse ka tänapäeval edasi, keegi ei viitsi neid vaadata või kuulata, et kogu aeg on käinud reklaam, reklaam, reklaam, et aga tulekski siis keegi, reaalselt räägiks, mis seal toimub, et tõesti sellest, et kui peaksidki koolist välja kukkuma, siis sa maksad. Või et kui sa tuled kooli, siis sul ei ole ainult kohustuslik õppeaeg, vaid sul on ka tööaeg, et.. mina tean seda, et kui meie tulimegi kooli, siis enamus ei teadnud ja kui öeldi ära, et ikka kui te välja kukute, siis te peate maksma, siis pooltel olid küll sellised hapud näod peas, et kuule, mis nüüd saab? Ja ma kuulsin, et mate on raske ja mingid sellised jutud... Et tegelt võiks nagu seda ka tutvustada, et noh, jah, siin on nagu need positiivsed asjad, aga tuleb rääkida ka negatiivsetest.

K5: Ma korra oponeeriks ka veidi selle reklaami kohta. Et minu arvates on väga palju teisi erinevaid viise, kuidas reklaami näidata. Siili oma lennutatakse filmidele hästi palju peale, pead vaatama.

K1: Seal ongi see, et jah, sa peadki vaatama. Näiteks kinos.

Intervjueerija: K2, mis Sul on meelde jäänud?

K2: Vahepeal minu meelest käisid ka mingid kadetivarjud, sellised, nii-öelda, kes olid minu meelest hästi igaval ajal, kui oli akadeemiline õpe ja mitte midagi polnud muud teha, kui koos nendega lihtsalt loengutes istuda. Võib-olla ägedam olekski näiteks metsalaagris käia, mõne päeva vaadata, mis nad teevad seal. Näiteks noorel kursusel on see rühmakursus maaväelastel. Et äkki oleks võimalus teha, et /.../ kuu ajaga, neil kestab see kuni suvepuhkuseni, et kuu aja jooksul otsustatakse ära ja saab kaasa minna. Et näebki, mis reaalselt seal toimub, näiteks rünnak või nii. Et noh, äkki on võimalus. Saaks jälle promoda kooli.

K3: Või siis ühtlustamiskursusel igasse telki selline inimene, kes arvab, et ta tahaks sõjakooli tulla. Las istub nädal aega seal telgis kogu varustusega. Vaataks, kas ikka tahab siis veel...

K4: Samas see on riskantne ka, et vaata metsalaagris paned kellegi juurde, siis kas sa tahaksid olla see kadett, kellega mingi tegelane kaasas tõllab kogu aeg?

K1: Selles suhtes ta võib siis ju olla ka ülemal näiteks kaasas. Et ülem räägibki, ta käib igal pool kadettidega, näeb nagu kogu kadettide tegevust, et ta ei ole seal kadeti kõrval metsas, ei lama maas, et kui kadett nagu sööstab, siis...

K2: Võiks olla kasvõi üks päev, aga siis mingi huvitav päev, mitte see, et ma istun loengus ja vahin aknast välja, vaid nagu... näiteks, see, kui meil oli metsas mingi käsivõitlus või mis iganes, nagu et terve päev oli nagu erinevaid tegevusi täis. Et see loengus istumine ei anna nagu midagi.

Intervjueerija: Nüüd ma järjekordselt suunan teid kahjuks teemast kõrvale ja ma palun, et te nimetaksite neid reklaamsõnumeid, mida me kasutame. Kas te teate neid ja millised need on?

K3: Tühja kõhuga vägesid ei juhi! (üldine naer)

K5: Vapruse kutse!

K3: Tuleks mul see jubedus meelde, aga näe, ei tule...

K6: Vali juhtimisalane kõrgharidus!

K1: Õhuväel oli see, et...

K3: Taevas ootab juhiseid. Vat!

K1: Taevast oodatakse Sinu juhiseid ja...see oligi. See oli ainus õhuväe teemaline, nagu, promo asi, ja see tundus ka naljakas.

K3: Isegi õhuväelased pole sellest aru saanud. Mis mõttes?

K5: Nagu enne ütles vist K2 ka, et „pole oluline, kes on su kõrval, vaid loeb see...“, mingi...

K4: „Tee oma võidukäik“ oli ka...

K3: See oli päris äge.

Intervjueerija: Aga kas te oskate ka välja tuua, millised need reklaamid, mis meil on olnud, ja mida ehk ka teie olete näinud, et millised kindlasti ei sobiks sõjakooli reklaamima?

K3: Prügikast!

K1: See sama, mis K2 välja tõi, et need roosad reklaamid. Minu arust see on väga lame. Et üritatakse teha, enam-vähem naisi tõmmata, aga see ei ole õige, sest et minuga on võtnud nagu ühendust erinevad naised ja nad küsivadki, et kas ma pean sõjakoolis ka edasi seljakotti kandma või kas ma pean jooksmas käima, et... no see ei ole päris see küsimus, mida ma ootan. Et see, kas see tulebki sellest reklaamist siis välja, et kõik on nii roosa ja lilleline või...

K2: Ega roosade siltidega ei ole väga mõtet meelitada jah, et need, kes tahavad tulla, need nagunii elavad nii-öelda kõik need katsumused üle ja lihtsalt tulevad, aga need, kes vaatavad, et oh, ilus reklaam, tulen, ja siis pärast avastavad, et ei sobi.

Intervjueerija: Kas tuleb ehk veel mingeid...

K6: See rahanumber ka... mingisugune rahanumber, et mingi kuussada eurot kuus kätte, see ka ei lähe väga. Kui me tahame kvaliteetset tulemust, siis...

K5: See oli vist see 600 eurot õppimise eest palgaks pole paha...

K6: Ja üldse see, et kui see esimene pilt mingi rahanumber on, mina ütlen küll, et see ei sobi üldse.

K1: Üleüldiselt selle sisseastumiskatsetega on minu teada seda õppenõukogus arutatud, et panna mingi piir peale, et ongi kuskil alampiir, et kust nagu allapoole teed, siis ei saa sisse. Näiteks akadeemiline test, et... See aasta said noored sisse, kelle akadeemilise testi tulemus oli, no kuus punkti sajast. Et selles suhtes, et see ei ole nagu tase. Võiks ju mingi piir seal olla, kui tahad, siis pingutad. Me ei päris seda prahti ka siia lubama. Ma saan aru, et mõnel tõesti ei ole neid teadmisi nii palju, aga sa suudadki teha siis kas vestlusega või selle testiga selle kehalise, et sa saad ennast üles /.../ noh, vestlusel nähakse ära ju, mis materjalist oled või niimoodi, aga... kui vestlusel küsiti tobedaid küsimusi, see oli ka nende /.../ aga võiks olla see mingi piir. Pigem võtamegi siis natuke vähem kui hakkame hiljem välja rookima ja hoiame siin sitta pilpa peal, vabandust väljenduse pärast. Aga noh, mõne kadetiga on küll selline tunne, et püsib ja püsib ja püsib, ja miski teda sealt kõrvale ei kalluta, sest lihtsalt hoitakse.

K4: Tegelikult on ka see, et ega ei hoita, või noh, tahetakse lahti saada, aga pole seda juriidilist alust, ja sellega tekitab kool jälle probleemi. Need on need inimesed, kellest ei saa lahti, sest juriidilist alust inimest välja visata. Ohvitseri sellisest inimesest küll ei tule.

K3: Minu meelest kuna see on nagunii väga pikalt /.../ ja mingisugustes HTM-i asjades kinni, siis pigem ei tohiks seda kooli reklaamida, kuna minu arust meie koolil on selline populaarsus, et kõik saavad siia sisse. Kui ma natuke suudan kätekõverdusi teha, natuke joosta suudan... aga isegi kui ma kukun läbi selle sporditesti, siis suure tõenäosusega nad võtavad mind vestlusele, selles suhtes et see on ülihalb. Mina tulin siia kooli selle teadmise, et siia kooli saan ma raudpolt sisse, mingit probleemi ei ole.

K5: Praegu on see ka, et matemaatika - ah, mul ei ole vaja.

K3: Vanasti ikka mate testid ja pinge... nüüd on see, et ah, ma käin kähku ära seal, raudpolt saan sisse. Põhimõtteliselt võetaksegi kõik inimesed vastu. Aga noh, see vist ee... reklaamida võiks, et ei tuleks selliseid inimesi, kes hakkama ei saa. Et siin on ikka raske ka, jube, metsas on külm ja...

K2: Seda oli näha selle pealt ka, et kes sisse astusid, siis kui oli... siis stressinädal veel ei olnud, aga mingid muud üritused toimusid, siis kui äratati keset ööd üles ja küsiti, et noh, kes tahab magama minna, siis oli väga palju tegelikult neid käsi, mis tõusid, et ah, mina tõstan käed püsti ja lähen minema.

Intervjueerija: Kui nüüd mõelda nende kanalite peale, kus me üritame oma potentsiaalseid siia tulijaid meelitada, et siis need on üldiselt koduleht ja sõjakooli Facebook. Seda on näidanud mingisugused uurimused. Et aga mis on teie arvamus sellest? Et kuidas näiteks praegu siis koduleht paistab? Kuidas teie arvates info leidmisega on?

K6: Suhteliselt halvasti. Ma just üritasin endale leida kadetiballiks kaaslast ja siis ma üritasin leida pilte kadetiballist sõjakooli kodulehelt ja see oli selline üritus, millega ma lõpuks ei saanudki hakkama.

K5: Asi on selles, et galerii võeti maha sealt.

K6: Ma mõtlen, et mingisugustki infot, et see, kui ma tahan võtta kellegi kaasa ja ta küsib, missugune üritus see on. Mingisugust infot näiteks kadetiballi kohta... see on vist viimane kogemus mul.

K2: Need pildid on üleval koolipilt.ee.

K6: Okei.

K3: No ja juba viga on see, et ei leidnud seda linki meie koduleheküljelt.

K1: Ja see võiks olla nagu, et saad selle lahti võtta sealt...

K3: Mõnikord avaldatakse ka vana informatsiooni, et kadetid teevad või seal... üks artikkel on ja siis see artikkel enne seda on aastast 2010 või 2011.

K5: Tegelikult see kadeti tegutsemine on mingi iga aasta pannakse midagi üles.

Intervjueerija: Ma just uuendasin seda eelmine nädal. Aga see oli jah nii...

K5: See nagu näha ongi, et Facebook nagu uuendab, midagi nagu toimub seal, aga koduleht on surnud...

K4: Mina arvan, et see koduleht ei peakski olema mitte niivõrd reklaamiplatvorm kuivõrd siis see infoplatvorm, et ta reklaamib kusagil mujal ja reklaamis viitab võib-olla sellele kodulehele, kust me saame mingit sisulist infot, a la sisseastumiskatsete kohta, mingid sellised reklaamina kujutatavad asjad, mingid edulood või asjad võivad seal olla natukene, aga rohkem oleks selline infoplatvorm. Ja Facebook kannaks seda reklaami koha rolli, samamoodi siis mis iganes vahendid, internetis kusagil seal reklaamida, et näitame. Minu arust on hea, kui panna õigel ajal seda reklaami kusagile uudistesaitidele. Seda reklaami näeb inimene, kes loeb uudiseid, on tõenäoliselt natuke suurema IQ-ga kui need, kes ei loe uudiseid kunagi.

K5: Minu arvates võiks selle nagu paika panna, et kelle jaoks me teeme seda üldsegi. Et Facebook on see, mida vaatab mingi keskkooliõpilane, võib-olla ka ajateenija isegi vaatab. Aga keskmine kaadrikaitseväelane, võib-olla vanem inimene ei vaata Facebooki.

K4: Mis sa seletad, ise istud 24/7 Facebookis, kogu aeg.

K6: Tegevvälased vaatavad küll, nad raudselt vaatavad.

K5: No võtame kasvõi Scoutspataljoni - seda ei ole Facebookis. Kui me tahame siia võtta skaudist inimesi, siis skaudis ei käida Facebookis. Või kasvõi tahame vahepeal [...] lapsevanemaid, siis neid ka kõiki pole Facebookis.

K1: Kõiki ei ole internetis ka.

K4: Kui sa tegid Facebooki ära, siis palju inimesi seal ei olnud Facebookis sinu üksusest? Minu üksusest ei olnud vist kahel.

Intervjueerija: Aga millist infot siis võiks olla rohkem kodulehel teie arvates?

K1: Erialade kohta infot.

Intervjueerija: äkki veel midagi?

K4: Midagi ei oska niimoodi välja tuua, ma pole nii süvitsi seda kodulehte uurinud.

K5: Võib-olla äkki üliõpilaste elu kohta, et kuidas ta elab, mis teeb ja mis tema igapäevatöö on.

K4: Ma ei ole sellega päris nõus, siin läheb see fookus paigast ära. Keda huvitab, mida see üliõpilane teeb, oluline on see, mida see ohvitser lõpus teeb.

K5: No seda ka jah.

K4: Me ei tule siia sellepärast, et head üliõpilaselu nautida, no kurat, kes tuleb, siis see tuleb jälle valedel kaalutlustel.

K5: Praegu mõtlengi, et kas me võtame nüüd kõrvale mingisuguse kõrgkooli, mis on meie kõrval siin, või võtame mingisuguse ametiasutuse, vaatame et kumb... Mis on praegu meie eesmine fakt, et võtame kõrgkooli, võtame mingisuguse maailma mingisugune West Pointi...?

K3: Mina näen, et võiks olla ka info, erialade tutvustus, ja seal all tuuagi erialade kaupa süvitsi, näiteks võtame jalaväe erialal nad suunatud on, miinipilduja, tankitõrjed, õhuväed, erialdi suunad ja siis võib-olla väike kirjeldus või näide sellest, mida selle eriala inimene, ohvitser teeb lõpuks; mida teeb see radarpostiohvitsier, mida ta igapäeva töö üldse hõlmab. Ehk siis inimene näeb, kui ta kooli läheb, mis eesmärgil, kuhu ma jõuan, kelleks ma lõpuks saan. Samamoodi tooks kõigi erialade kohta välja näiteks. See oleks selline positiivne, siis ka väeosast võib-olla tuleks ka õiged inimesed, kes näevad, et see lõpptulemus, mida nad saada tahavad, see ongi neile, seda nad tahavadki. Need inimesed, kes tuleks siia kooli ainult kooli pärast, siis nad vaataks, et see lõpptulemus ei sobi, nad ei võta seda vaeva endale ette üldse.

K5: Mõne aasta eest oli see hea video, see mõte, et tehti videosid nende erialade kohta. Et seal leiti enamasti sellised pädevad mehed, inimesed kes rääkisid oma teenistusest, tegevusest ja see nagu tõi pildi ette, et mis selle mehe nagu töö on siis.

Intervjueerija: Soovid Sa lisada midagi?

K6: Ei soovi.

Intervjueerija: Ei soovi, mhm. Liikudes kodulehe juurest siis Facebooki lehe juurde, siis kas teie jälgite meie Facebooki lehte? Ja millised... Jah, ma küsingi nii, kas te jälgite meie Facebooki lehte?

K1: Jah

K4: Ma just *scrollisin* kõik läbi, enne kui siia tulin.

Intervjueerija: Eeltöö ikka vaja ära teha.

K3: Ma kiiresti vaatasin.

Intervjueerija: Millised postitused, millise sisuga postitused teile kõige rohkem sümpatiseerivad, mis seal on?

K3: Mulle ei tule ükski meelde kahjuks.

K4: Mulle tuli meelde, et kadetid U ja S on sõbrad juba lapsest saadik.

K3: Ah jaa, see oli jah, väga tore oli lugeda seda.

K4: Ei tea, kuivõrd see väljapoole nagu... noh, jah, mõned postitused võib-olla ongi nagu. Kuna see on ikkagi meie Facebooki leht, siis see on okei, kuigi need jutukesed seal - meil on endal on sama vahva lugeda, mis meil koolis sees toimub. Aga väljapoole, võib-olla see kooli see tehnoloogia koht, kus vidin relva külge käis...

K5: Garage 48.

Intervjueerija: Hitaflly.

K4: Jah, et võib-olla nagu väljapoole näidata seda, et koolis nii-öelda käib selline teaduslik arendustegevus edasi, ja teaduse areng ka, et seda ka nagu.. et see on minu meelest ka okei, kui teha sellest uudis, õnnestunud asjast. Rohkem ei tulegi ette, mis seal oli.

K5: Minu arust on sellised kenad jutukesed seal.

K6: Seal võib-olla iga uudist on nagu hea lugeda, see on ikkagi nagu meiega siin kõik seotud, aga ikkagi need tekstid, mis sinna taustaks on pandud, need on ikka küll päris nagu hästi, selles mõttes, et päris naljakas on lugeda neid teinekord.

K2: Mulle just meeldib neid lugeda, aga see ongi võib-olla see, et endal on huvitav lugeda, selle pärast, et sa tead, kelle kohta sa loed, aga võib-olla kui tavaline inimene loeb täiesti võõra inimese kohta, siis talle ei paku see mitte midagi.

Intervjueerija: K1, soovid Sa midagi lisada?

K1: Mõtlesin just seda, et äkki võiks nagu nendest taktikaringidest ka rääkida, et alati ongi see, et koolis õpetatakse mingeid kooliaineid, erialaaineid, aga tegelikult on ju meil näiteks laskuring ja taktikaring, kus räägitakse veel lisana juurde nagu sellist sõjaväelist. Tegelikult võib ju sellest ka rääkida. Et see on nagu täiesti välja jäetud, et tegelikult saab ju lisana harjutada ju püstolilaskmist näiteks koolis. See äkki tõmbaks kedagi lugema või huvituma. Et ma ei õpigi koolis ainult oma eriala, vaid ma saan ikka teiselt poolt ka, saangi taktikaringis kuulata mingi erioperatsioonide tegelane tuleb midagi rääkima, et...

K5: See teema on AK kindlasti.

K1: No oleneb teemast, seda kindlasti. Sa ei saa panna igale teemale seda, ikkagi mingid teemad on küll sellised, et noh.

K5: Ma just olin selle ringi vastutav ja seal oli see, et kui tahtsid panna midagi üles, oli see, et kas saab panna ja kas sul on lubatud panna.

Intervjueerija: Kas teie arvates on okei teha, see ongi nüüd peaaegu iga reede olnud, et postitus kellegi meie maja inimese kohta, et taustainfoks nii palju, et selle eesmärk on lõhkuda nii-öelda seda müüri vormi ja inimese vahel, ehk siis et me soovime ka väljapoole näidata, et siin õpivad täiesti tavalised inimesed, kellega on võimalik ka teistel inimestel

suhestuda, et noh, siin ei ole ainult mingid karmid kaitseväelased, kes istuvad ainult sirge seljaga ja on sellised ranged. Et kas teie arvates selline lähenemine on okei?

K6: See on okei, aga ma nagu küsiks, et kes need tekstid sinna juurde mõtleb? Kas Teie mõtlete need tekstid või kuidas see nagu...?

Intervjueerija: Jah, mina... tähendab see on intervjuu käigus võetud. Et ma nagu ise ei...

K3: Minu arust need tekstid on selles suhtes väga okei, et kui need tekstid vastaksid reaalsusele, siis see hirmutaks inimesed ära. Et väljamõeldud tekstid on väga okei.

Intervjueerija: Selles mõttes, et need inimesed ise on nagu siis andnud selle info sinna. Et välja ei ole midagi mõelnud.

K4: Pastakast pole midagi imetud.

K3: See tuletas meelde, üks pilt, kus sõjakooli kadett mingis tunnis küsis, et kas ründaksid vastast vasakult või paremalt, aga reaalne tekst võis umbes selline olla, et kas sul S suuruses markerit ei ole? [...] Sest M markerit mul ei ole. Aga noh, see jättis asjaliku mulje mulle.

K5: Ma arvan, et idee on hea, samas kohati need, võib-olla need tsiviilmaailma nagu näited ja pildid võib-olla võivad luua erilise pehmo mulje või nagu... Meil on ju tegelikult päris palju inimesi, kes tõesti panustavad ja on toonud siin, ma ei tea, teeninud ja käinud mujal, teinud asju.

K3: Aga tegelikult viimased ma mõtlengi, noh, üks oli see taktikaline olukord, siis oli see kapten Savi seal midagi näpuga näitas, ilmselt mõlises seal midagi kadettidele.

K4: Kusjuures see oli asjalik jutt...Taktika õppetooli ülem, või mis iganes bla-bla-bla, mingi selline auaste, see oli nagu väga [...].

K5: Mulle jäi just silma meie kursavenna, T pilt, kus ta on vormis ja tal on selline õlleköht siin ees ja selline vahva vastus. [...] See ikka mõjutab imidžit.

Intervjueerija: Kas on ka mingeid selliseid teemasid olnud Facebookis, mis ei meeldi? Mis mida, noh...

K5: Ma tean, siin mõned aastad tagasi meie vanem kursus tegi pöördumise avalikult, et meile ei meeldi siin nagu viimased kuud on läinud ära see fookus sõjalistelt teemadelt mingisugusele baretikandmisele, laulu laulmisele ja tantsimisele. Vahepeal kuidagi see fookus kaob ära.

K3: Ei tea, kas sealt tuli mingi vastus ka?

K5: Tikerpuu [...]

Intervjueerija: Aga kas on ka mingeid selliseid teemasid, mida ei ole kajastatud, aga peaks? Et mis nagu puudu jääb?

K4: Sellist nagu, sõjalist nagu ütleme *effortit* on puudu rohkem. Siin viimasel ajal on ka käidud Utrial, käidud ma ei tea, kuskil erialakursustel, tehtud palju igasuguseid laskmise asju. Kuidagi nagu selline rahvatants, juhhei, teeme autot, okei, aga nagu reaalne mingisugune kärts-mürts, mingisugune võistlus käib, see oleks põnevam. Ma ei tea, kas nagu see, et kõrvalt kui vaatad, mhm, mingi vend kuskil mingi kõhuga tantsib või autot tuunib või siis hoopis ohoh, sõjamees...

K6: Jah, mul nagu samamoodi meie kursusel ka kes on kusagil missioonidel näiteks käinud või midagi, et selliseid nagu välja tuua. Et eesti rahvatants, no ma ei tea, kas peaks nagu see sõjakooli Facebooki leheküljel olema.

K5: Ütleme, kui tuua siin nagu aasta tagasi, siis ma vaatasin küll, et oh, sõjakoolis on, mehed käivad missil ja võistlemas ja Ernad, Utriad ja värgid, andku minna. Praegu vaatan, et ah, teeb sporti ja tantsib ja autot parandab ja...

K1: Võib-olla sellel tantsimisel olekski äkki inimene, kes reaalselt ongi kuskil missioonil käinud ja võib-olla teeb siis ka mingit tantsimist, et pannagi need nagu kokku omavahel. Et tegelikult on nagu siin kogu aeg selline sõjajutt, aga ta on ka suuteline siis olema siis selline natuke pehmem, midagi äkki kokku panna.

K4: Sellega oli üks USA mingi promovideo oli sama võtte, et suhestada seda inimest ja kaitseväge, siis näidati selliseid piltide seeriaid, kus inimene vaatas peeglist, ta oli nagu vormis, peegelpilt mis näitas siis milline on inimene siis, kui ta ei ole vormis, kui ta on tsiviilriietes. Selline nagu hästi kirju pildiseeria. Kes oli seal nii-öelda naisterahvas, kes oli tsiviilriietes mingi ema või selline väga kodune inimene, ja meesterahvastest, kes olid muidu sellised hullult viisakad ohvitserid, ja siis kui tal punkari kõrvarõngad olid kõrvas või midagi sellist nagu. Et siis kontrast tuli välja, et inimesed tsiviilis on hästi erinevad, selline, lihtsalt... See kampaania oli ka sellel eesmärgil, et suhestada just seda inimest ja kaitseväelast just.

Intervjueerija: (Vaikus) Teeme kommiringi vahepeal (krõbin). Teine pakk on veel, nii et võtke julgelt.

Intervjueerija: Nüüd me jõuame selle teie kõige lemmikuma teema juurde, mida te algusest saadik olete üritanud kogu aeg alustada. Nii et milline reklaam ja turundus oleks teie arvates sõjakooli, millist oleks sõjakoolil vaja ja kuidas saaks neid, mis meil praegu on, siis paremaks muuta? Et kas te soovite veel äkki paberit ja kirjutamiseks või soovite te kohe... jah, teeme paberiga.

Intervjueerija: Et küsimus on siis see, et... kas panen tule põlema, soovite? Küsimus oleks siis see, et milliseid uusi ja varem mitte kasutatud sõnumeid võiks olla? Te võite mõelda nii sõnumite peale, mida me tahame öelda neile inimestele, keda me siia ootame kui ka sellised lahendused, et kui me teeme praegu sellise olukorra, et raha ei ole probleemiks selle mõtte teostamisel, siis mis võiks see olla? Noh, päris utoopiasse ei tasu ka minna, aga lihtsalt et... jah.

Intervjueerija: Kas me võime arutama hakata? Et äkki siis teeme jälle sellise ringikujulise liikumise, et kuidas siis... millised võiksid olla meie kooli reklaamimise muud võimalused peale nende, mis meil praegu on olnud? Et palun alustame seekord siit poolt, K1.

K1: See videomõte, et võikski teha nagu korraliku uue video ja võiks kasutadagi siis neid kolmanda aasta kadette, kes on juba praktilal, sest tegelikult praktika näitab kõige täpsemini, mida inimene tegema hakkab. See, et ta istub koolipingis või õpib malet mängima, seda ei ole mõtet näidata. Pigem näidatagi, kus ta on mingi ajateenijate peal ja midagi teeb.

Intervjueerija: Aitäh.

K2: Mul on siin kolm mõtet. Esimene on siis videoklipp või siis selline fotode seeria postitus, päev ajateenijaga, nagu umbes oli KRA-l, et siis meie versioon päev kadetina või siis päev ohvitserina, kus ongi siis mingid kellaajad, et mis kell tal päev algab, seal on mingi pilt või videoklipp juures, ja mis ta siis teeb, aga see peaks siis olema jällegi mingi huvitav päev, mitte selline, et ta lihtsalt istub laua taga terve päev läbi ja midagi ei tee. Ja siis teine variant on siis kui tõesti tahetakse teha midagi naistele suunatud, siis äkki selline, nagu siit tuli välja, selline huvitav idee, et näidataksegi mõlemat poolt inimesest. Ja see ei pea olema mingi peeglis variant, vaid kasvõi selline, et pool nägu, või noh, pool keha on siis nii-öelda kaitsevaelase oma, vorm seljas ja juuksed kinni, nii nagu peab, ja siis ülejäänud, teine pool siis nagu ta igapäevaselt muidu on. Juuksed lahti, tavalised riided seljas, võib-olla ma ei tea, mis iganes. Ja seal võiks olla mingi selline tekst, et kas sa oled nagu valmis, mitte see, et mida me sulle kõik pakume ja et kas sa, noh... ma ei oska seda väga hästi seletada praegu, mulle lihtsalt tuli see mõte. Aga ühesõnaga see, et rõhutada just seda, et kas sa oled nagu ise ka valmis tööd tegema selle nimel, et kuskile jõuda siin koolis ja kaitseväes. Ja võib-olla näidata rohkem selliseid raskeid momente, et on nagu juttu olnud selle ümber ka, et kui mingid patrullrännakud on olnud või mis iganes, et siis selliseid raskeid kohti ei taheta nagu inimestele näidata, sest see hirmutab inimesed ära ja keegi ei taha siia kooli tulla. Et seda peaks just vastukaaluks siis sellele rahvatantsule näitama. Ja see võiks olla siis pigem videovariant, mitte pilt, sest pilt ja mingi ilus tekst seal juures ei anna nagu edasi seda, mis võib-olla tegelikult on ja mis emotsioonid on. Ja minu poolt on kõik.

K3: Päris põhjalik. Minu üks mõte käis ka sealt läbi, et siis üldiselt ma just mõtlen seda, et need asjad, mis K5 enne välja tõi, et olid enne Facebookis, kus mehed käisid rännakutel ja tegid neid raskeid katsumusi, need pigem võiks olla videoversioon kui see pilt. See pilt oli tore, vaatasin pildi ära, kui aega oli, lugesin selle pika teksti ka läbi, aga tihtilugu läks üle sellest nagu tekstist. Et video on võib-olla lihtsam inimesel vaadata ja just see, et visake GoPro-d pähe meestele, kes metsas ringi jooksevad ja teevad asju, ja siis võtke ägedamad kaadrid nagu linti ja pange üles ja... Et mida tegi näiteks 16 pk laskmistel metsas või mis iganes, lahinglaskmised. Ja ma ei tea, rohkem mul praegu mõtteid ei tule pähe. Kahjuks.

Intervjueerija: Aitäh.

K4: Üks mõte siis reklaamitegevusele selle platvormi osast, et ma saan aru, et väeosades see justkui toimib, käiakse ja räägitakse seda ja võib-olla laiemalt kaitseliiduga ka, sest see on minu meelest potentsiaalne platvorm, parem platvorm kui gümnaasiumiõpilased, kust võiks tulla nagu inimesi, kes on asjast huvitatud ja ka siis tegevus võiks olla pigem inimeselt inimesele kontakt, rääkida, mingeid videosid sinna saata. Siis sellistest tunnuslausetest või mõtetest - me ei peaks nagu mingit jalgratast leiutama. „Eesti eest surmani“ või mingid sellised patriootlikumad asjad ja võib-olla videoklippides läheneda ajalooliselt. Kindlasti on igasuguseid arhiivimaterjale, kust Tallinna, Narva, Tartu pommitamisest kolmkümmend neli aasta pilt, kus on leekides, ja sinna küsimus alla, et kas teie olete valmis andma oma panuse selle eest, et selline asi ei korduks kunagi? Midagi sellist veidi äärmuslikku.

K5: Kas sa oled fašist?

K3: Vitsakimp tähendab see otsetõlkes.

K4: Ma ei tea, mida sa selle all mõtled.

K5: Tänapäeval võib-olla enam ei ole [...]fašistid.

K5: Lõpetasid või?

Intervjueerija: Soovid veel midagi lisada?

K4: Ei.

Intervjueerija: Aitäh.

K5: K2, tead minu meelest oli vist see, et tehti mingi näitus, kust Viimsi muuseum sai... naised, kaitseväelased olid - üks pilt on, kus tema on nagu mingi kleidi või muu asjaga ja siis ta on vormis ka teinud. Kõrvuti. Aga minu mõte on see, et võiks luua nagu kaheksa sihtgruppi. Keda me kutsume siia. Me kutsume siia juriste, muid inimesi, tänavalt nii-öelda me kutsume siia, kaadrikaitseväelasi, skaute, eks. Ja nagunii peab neile lähenema teistmoodi, ei saa läheneda ühtmoodi. Ja nagu ma aru saan, siis see vaprase kutse videokampaania oli päris hea, et toodi välja, et seda võiks korrata mingisuguse teistsuguse võib-olla siis lähenemisega. Ja kasutage ära seda julgeolekuolukorda, et siin Ukraina on praegu hea näide, aasta aega on kestnud see asi on meie ümber ja toimub ja kas või selle minevikust tuua paralleele ja asju ja...

K3: Fašist oled või?

K5: Muidugi olen fašist! Ja noh, minu arust kogu see raha ja kogu see õppimine ja vorm ja elamiskoht siin, see on selline materialistlik. Et noh, siin enamasti küll tänapäeval on selline materialistlik maailm, aga pigem tuleb rõhuda äkki rohkem väärtustele, mille nimel nad siia tulevad. Kui nad lihtsalt töötavad ja õpivad siin. Ja kui ta tahab ainult raha pärast töötada kaheksast viieni, meie töö ongi nagu ööpäev otsa ja terve aasta. Teine asi, mida ma mõtlen, et võiks tuua asja lähemale tegelikult mitte ainult sõjakooli, vaid kogu kaitseväge mõte võiks olla teha mingisugune telesaade.

K3: On ju praegu põhimõtteliselt. See ajateenistusest.

K5: No see ei ole ikka mingisugune...

K1: See on ikka väga mööda.

K5: See on mingisugune ma ei tea, populaarsari või... meelelahutussari. Aga peamine oleks mingisugune doksari, kus iga nädal mingi pool tundi käia mööda kaitseväge inimesi, samas ka mööda sõjakooli. Selleks, et tuua televaatajale koju kätte ära. Sa vaata neid kümme aastat tagasi tehtud saateid kanal 2-s ja kakskümmend aastat tagasi tehtud saateid ETV-s. Kaitseväest. Aitäh, kõik.

Intervjueerija: Aitäh.

K6: Ma arvan, et tsiviilmaailma poole pealt reklaami peaks tunduvat vähendama. Kui seda oleks vähem, siis see tunduiski rohkem selline eksklusiivsem, või selline huvitavam. Kui oleks kõiki nagu, noh, ei oleks kõiki asju nagu nii kättesaadav kohe. Ma ei tea, see reklaamitakse nii palju, et kui igal pool on kogu aeg reklaamid ja asjad, siis see muutub tüütuks. Just seda tegevteenijate poolt suurendada. Et ajateenistuses, Scoutspataljonis, igal pool mujal. Kus rääkida rohkem sõjakooli kohta. Ja kui raha ei ole kuhugi panna, siis võiks olla näiteks mingi digilaigu pastakad. Siis võiks digilaiku reklaamida.

Intervjueerija: kas teil selle mõtteharjutuse juures tuli ka selliseid mõtteid, milline võiks olla selline uus ja lõvv selline näiteks mõni lause, millega püüda inimesi siis siia, selliseid, nagu me tahame, isamaaliseid ja patriootlikke näiteks?

K5: Kui võtta kasvõi sealt Lääne sõprade käest Uncle Sam-i see kunagi... näpunäitamine ja „ma tahan sind“ umbes. Mingisugune... karmid mehed kusagil metsas töötavad ja ütlevad, et meie oleme siin, kus sa oled? Või „Eesti eest surmani“, mis ka enne siit läbi käis juba... Tegelikult siin ajaloost on päris palju toodud päris palju kas või leegioni deviisid ja asjad, et noh, päris palju on olemas tegelikult.

K5: Selline võib-olla küsimustega... head mõtted oleks lahendatud. Siin on ajateenijatele ka väga palju mõtteid.

Intervjueerija: Mida teie tooksite välja kõrgema sõjakooli positiivsete joontena, millest me kindlasti peaksime rääkima? Et kui muidu me räägime rahast ja nii edasi, et aga mis siis tegelikult on need head küljed siin õppimise juures?

K6: Sportimisvõimalused.

K2: Sa mõtled selle all, et lähed liftiga paar korrust allapoole ja oled juba trennisaalis või?

K6: Ma mõtlen üldse seda, et see süsteem, et ma kujutan ette, et kui ma õpiksin kusagil Tartu Ülikoolis ja ma sööks seal päev läbi mingeid nuudleid, siis mul väga ei oleks isegi jõudu, et

näiteks kuhugi jõusaali õhtul minna, ja samamoodi see nagu kõik, teistes koolides see kindlasti maksab palju rohkem. Praegu meil on siin erinevad trennid, mida me saame teha, jõusaal on siin samas, kättesaadav. Me saame käia ujumas seal Aura keskuses, see on ka tasuta, või ma eksin?

K1: Jaa.

K6: Ma arvan, et teistes ülikoolides sellist võimalust ei ole.

K4: Üks positiivne asi siin kooli on see, et see on Eestis ainuke kool, peale mille lõpetamist sa saad minna teenima ohvitserina.

K5: Eesti keel ka.

K4: Selles suhtes, et kui inimene seda tahab, siis peakski jõudma nagu see info inimeseni, et kui sa tahad saada ohvitseriks, siis see on see koht, kuhu sa pead tulema. See on see koht Eestis, kuhu sa pead tulema. Et isegi, kui siin ei saaks sportida ja kui siin ei saaks raha ja kui siin ei saaks ujumas käia ja sa peaksid nuudleid sööma, siis ikkagi inimene, kes tahab saada ohvitseriks, siis ta tuleb siia, ja kes ei taha, siis ei taha. Aga võib-olla siis reklaami teha saab sellega, et me teeme koostööd välisriikidega, või et meil on võimalused käia välismaal. Kasvõi teiste riikide kadetiballil või muud üritused, mis siin on olnud. See koostöö on rahvusvaheline. Suhestumine.

Intervjueerija: Kas teie soovite siit midagi lisada?

K1: Ei soovi.

K5: Mis minu arust eristab meid teistest kõrgkoolidest, on see, et kui tavaline tudeng on kõrgkooliõpilane, siis ta on mingi a la korporatsiooni tudeng, kus ta käib midagi tegemas, üliõpilaselu, siis meil on see kokku pandud. Meil sõjakool ja kadetikogu on koos, ühes kohas ja nagu... kompott.

K2: Aga samas meil on korporatsiooniinimesi ka.

K5: Seda küll. Ehk siis pigem on nagu see, et mis jääb puudu kadetikogus, järelikut läheb mujale.

Intervjueerija: Kui nüüd kogu seda vestlust kokku võtta, mis meil siin tunni aja jooksul toimunud on, siis seda ma soovin veel teada, et kas teil on tekkinnud äkki selle vestlusringi jooksul mingisuguseid mõtteid, mida te ei ole saanud välja öelda? Et praegu oleks täitsa õige koht.

K4: Mul on igasuguseid mõtteid, aga need vist ei sobi siia.

K5: Võib-olla äkki nagu küsida allohvitseride, mitte meie käest. Mingisuguste väeosade käest. Kuidagi nagu kuidas nemad tahavad või kuidas me tulevast teenistust kajastaksime näiteks.

Intervjueerija: Kas te siis mõtlete näiteks nende inimeste käest, kes on siin lõpetanud?

K5: No ikka, jah.

K4: Või siis küsida näiteks kompanii ülemate käest, et millise karakteri või isikuomadustega inimesi ootavad nemad rühmaülemateks enda alluvusse. Nemad on need, kes võib-olla kõige valusamalt saavad tunda seda, kui kool teeb s*тта nii-öelda.

K5: Meil on ikkagi vajaduspõhine koolitus. Me koolitame ülekattega.

Intervjueerija: Soovid sa veel midagi lisada? Või keegi teine?

K5: Teine asi, mis siin vestlusel kajastamata jäi, oli keskastme kuulajaid. Nad ka õpivad siin ja on ka sellised intelligentsed peaks olema.

Intervjueerija: Selle pärast ma neid täna ei kaasanud, et... kuna noh nii-öelda minu seminaritöös tuli välja just see, et kuna kadettide arvamus on ajateenijatele ja tegelikult ka keskkooliõpilastele oluline, kui te käite meie kooli esindamas või siin seda esindate, siis kuulajad minu teada nii palju ei käi esindamas sõjakooli just sellistel haridusmessidel ja sellistel nii-öelda promoüritustel. Et selle pärast ma mõtlesin, et ma kaasan inimesed, kes tegelikult ka tegelevad tegelikult inimeste värbamisega.

K5: Aga nemad just näevadki, nad on kompanii ülemad. Et kust tuleb seda s*тта ja kust tuleb seda head poolt ja nemad võiksid ehk nõu anda kõrvaltvaatajatena. Vähemalt teiste erinevate [...] on hästi koos magister ja rakenduslik kõrghariduse aste.

Intervjueerija: See on väga hea tähelepanek ja ma kindlasti võtan selle arvesse. Et kui kellelgi midagi rohkem lisada ei ole, siis ma võtaksin selle meie jutuajamise kokku. Niimoodi, et ma kõigepealt väga tänan, et te leidsite aega siia tulla ja selle natuke rohkem kui tunni aja jooksul me saime tegelikult, vähemalt mina sain väga palju infot juurde selle kohta, kuidas me saaksime oma reklaami ja turundust parendada ja ma väga loodan, et ma saame siit päris palju mõtteid kasutusele võtta. Et.. aitäh ja siis sellega on see vestlusring lõppenud.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Ave Eerma (sünnikuupäev: 16.04.1993),

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Kaitseväge Ühendatud Õppeasutuste Kõrgema Sõjakooli reklaam ajateenijate ja kadettide pilgu läbi“, mille juhendaja on Tiiu Taur,
 - 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, 27. juunil 2015